

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Fabian Pfeifauf**

**Eventmarketing im Laufsport**

**2018**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Eventmarketing im Laufsport**

Autor:  
**Herr Fabian Pfeifauf**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM15wS3-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Eckehard Krah**

Zweitprüfer:  
**Reinhard Stark**

Einreichung:  
Karlsruhe, 24.05.2018

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Event marketing in Running**

author:  
**Mr Fabian Pfeifauf**

course of studies:  
**Angewandte Medien**

seminar group:  
**AM15wS3-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Eckehard Krah**

second examiner:  
**Reinhard Stark**

submission:  
Karlsruhe, 24.05.2018

---

## **Bibliografische Angaben**

Pfeifauf, Fabian

Eventmarketing im Laufsport

Event marketing in running

69 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

## **Abstract**

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, aktuelle Schwierigkeiten in der Organisation von Laufevents und insbesondere von Marathonläufen herauszuarbeiten und verschiedene Lösungsansätze dafür darzustellen. Um zu den abschließenden Schlüssen zu kommen werden im Vorfeld die Bereiche Laufsport, Sportmarketing und Eventmarketing näher vorgestellt und auf die Organisation von Marathonveranstaltungen übertragen, um die theoretischen Ansätze in der Literatur mit den praktischen Abläufen und Organisationsstrukturen bei Veranstaltungen abzugleichen. Im Anschluss sollen vor allem Lösungsansätze für aktuelle Probleme und Schwierigkeiten dargestellt werden. Des Weiteren sollen Kooperationsmöglichkeiten zwischen verschiedenen Veranstaltern auf die Realisierung und Erfolgsaussichten untersucht werden und so Aufschluss über mögliche Synergieeffekte gegeben werden.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Laufsport als Trend.....</b>	<b>3</b>
2.1 Definition Trends .....	3
2.1.1 Allgemeine Definition von Trends.....	3
2.1.2 Unterscheidung verschiedener Trends .....	4
2.1.3 Abgrenzung Trend – Hype .....	6
2.1.4 Laufsport als Trend .....	7
2.1.4.1 Geschichte des Laufsports .....	7
2.1.4.2 Einwirkungen anderer Trends auf die Laufbewegung .....	8
2.2 Laufsport .....	9
2.2.1 Definition Laufsport .....	9
2.2.2 Organisation des Laufsports .....	10
2.2.3 Laufsport in Deutschland.....	12
2.3 Wirtschaftliche Bedeutung des Laufsports.....	13
2.3.1 Vereine und Verbände .....	13
2.3.2 Sportartikelhersteller .....	14
2.3.3 Features und Equipment.....	15
2.3.4 Marathonveranstaltungen.....	17
2.4 Medien im Sport.....	18
2.4.1 Medieneinfluss auf den Sport.....	18
2.4.2 Medien im Laufsport.....	19
<b>3 Sportmarketing.....</b>	<b>21</b>
3.1 Besonderheiten des Sports aus Marketing-Sicht .....	21
3.2 Marketing von Sport .....	25
3.3 Marketing mit Sport .....	28
3.4 Sportmarketing im Breitensport .....	29
<b>4 Eventmarketing .....</b>	<b>32</b>
4.1 Eventmarketing .....	32
4.2 Planungsphasen im Eventmarketing .....	34
4.2.1 Situationsanalyse .....	34
4.2.2 Festlegung der Ziele .....	35
4.2.3 Festlegung der Zielgruppe .....	36

---

4.2.4	Festlegung der Strategie .....	37
4.2.5	Budgetierung.....	39
4.2.6	Maßnahmenplanung .....	41
4.2.7	Erfolgskontrolle .....	42
4.3	Laufevents .....	43
<b>5</b>	<b>Eventmarketing beim Freiburg Marathon .....</b>	<b>51</b>
5.1	Situationsanalyse .....	52
5.2	Ziele und Zielgruppe .....	53
5.3	Strategie.....	54
5.4	Budgetierung.....	56
5.5	Maßnahmenplanung .....	57
5.6	Erfolgskontrolle .....	60
<b>6</b>	<b>Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>62</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>64</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>IX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XIII</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Klassisches Pyramidenmodell .....	11
Abbildung 2: Magisches Dreieck im Sport .....	18
Abbildung 3: Marketingkonzeption.....	21
Abbildung 4: Sportmarketing-Modell.....	22
Abbildung 5: Zielgruppen des Breitensports .....	30
Abbildung 6: Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen.....	33
Abbildung 7: Planungsprozess im Eventmarketing .....	34
Abbildung 8: Fragenkatalog zur SWOT-Analyse im Eventmarketing .....	35
Abbildung 9: Mögliche Strategietypen des Eventmarketings .....	38
Abbildung 10: Ziel-Maßnahmen-Methode zur Bestimmung des Budgets.....	40
Abbildung 11: Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen im Laufsport ...	45
Abbildung 12: Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen angewendet auf den Freiburg Marathon .....	51
Abbildung 13: Entwicklung der Teilnehmerzahlen bei Marathonläufen .....	52
Abbildung 14: Logo des Freiburg Marathons .....	54
Abbildung 15: Läufer-Kollektion Freiburg Marathon.....	55
Abbildung 16: Startgeldeinnahmen.....	57
Abbildung 17: Streckenführung des Freiburg Marathons .....	59
Abbildung 18: Übersichtsplan der Messe .....	59

---

## Abkürzungsverzeichnis

DSB	Deutscher Sportbund
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
DLV	Deutscher Leichtathletik-Verband
FWTM	Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH
BLV	Badischer Leichtathletik-Verband



# 1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit widmet sich dem Thema „Eventmarketing im Laufsport“. Aus diesem Titel lässt sich ableiten, dass die Veranstaltung von verschiedenen Läufen mit einem umfangreichen Rahmenprogramm im Mittelpunkt steht. Um Laufveranstaltungen näher zu beschreiben, wird der Laufsport als Trend eingeschätzt und seine wirtschaftliche Bedeutung für die verschiedenen Stakeholder dargestellt. Außerdem soll eine Abgrenzung zwischen freizeitorientierten Breitensportlern und Profisportlern gemacht und die unterschiedlichen Strecken erklärt werden. Aus den erforschten Trends kann der Laufsport eingeschätzt werden und im Hinblick auf verschiedene Organisationsformen von Läufen übertragen werden. Zu den relevanten Laufevents gehören kleinere Volks- und Straßenläufe, die häufig von privaten Veranstaltern oder Vereinen ausgerichtet werden, Firmenläufe oder große Marathonveranstaltungen. Dabei sollen die abnehmenden Teilnehmerzahlen bei größeren Läufen im Kontrast zu der hohen Bereitschaft des Betreibens vom Laufsport beschrieben werden. Durch die nähere Untersuchung des Eventmarketings sollen des Weiteren alle inneren und äußeren Aspekte der Organisation genauer betrachtet werden und die gegenseitige Beeinflussung des Rahmenprogramms sowie der attraktiven Planung von Laufveranstaltungen beschrieben werden. Daraus leitet sich die umfangreiche Rolle der Veranstalter ab sowie die Einflussnahme der Leichtathletikverbände, die seit Jahren die Austragung von Läufen unterstützen und zum Teil selbst als Veranstalter aktiv sind.

Nachdem zu Beginn der Arbeit Trends im Allgemeinen und im Hinblick auf den Laufsport behandelt werden, wird im Anschluss die wirtschaftliche Seite sowie der Medieneinfluss der Sportart näher beleuchtet. Anschließend daran wird in Kapitel drei das Sportmarketing näher betrachtet. Anfangs wird dabei das allgemein bekannte Marketing aus der Wirtschaft vorgestellt und auf den Sportbereich übertragen. Weiterhin wird in diesem Kapitel neben den in der Literatur gängigen Formen „Marketing von Sport“ und „Marketing mit Sport“ auch auf den Breitensportbereich eingegangen, da dieser die Zielgruppe für die meisten Laufevents darstellt. Im folgenden Kapitel wird das Eventmarketing in seiner grundsätzlichen Form in den Mittelpunkt gestellt und dann anhand der Erkenntnisse aus den vorherigen Kapiteln zum Thema Sportmarketing und Laufsport auf die Organisation von Laufevents übertragen. Diese theoretische Hinleitung zum Eventmarketing von Laufveranstaltungen bietet dann die Überleitung zu dem Praxisbeispiel „Eventmarketing beim Freiburg Marathon“. Diese Veranstaltung eignet sich dafür, da in den vergangenen Jahren der Veranstalter mit zurückgehenden Teilnehmerzahlen und abnehmendem Sponsoreninteresse zu kämpfen hatte und der Lauf von einem neuen Veranstalter übernommen wurde. Das Kapitel

gibt Aufschluss über die Organisationsarbeit der verschiedenen Bereiche im Vorfeld und während der Veranstaltung sowie im Anschluss daran und betrachtet das umfassende Rahmenprogramm für teilnehmende Zuschauer und Läufer näher. Ebenfalls wird die Zielgruppenansprache im Hinblick auf Teilnehmer und Sponsoren überprüft. Nachdem die Organisation gründlich untersucht wurde, können daraus abgeleitet verschiedene Möglichkeiten zur Optimierung von Marathonveranstaltungen herausgearbeitet werden. Abschließend versucht der Verfasser mögliche Synergieeffekte aus einer gemeinsamen Vorgehensweise von Beteiligten und Veranstalter herauszufiltern, die bei dem Organisations- und Finanzierungsprozess das Erreichen der einzelnen Ziele vereinfachen und somit zu der Erhöhung der Effektivität des Eventmanagementprozesses beitragen. Daraus ergibt sich ein Zukunftsausblick für Marathonläufe in Deutschland und mögliche Problemlösungen in Hinblick auf abnehmende Teilnehmerzahlen und zurückgehendes Sponsoreninteresse.

## 2 Laufsport als Trend

### 2.1 Definition Trends

#### 2.1.1 Allgemeine Definition von Trends

Trends bezeichnen eine Veränderungsbewegung oder einen Wandlungsprozess (vgl. Horx 2010). Verschiedene Formen von Trends sind in allen möglichen Bereichen des Lebens mit den verschiedensten Ausprägungen zu finden. Besonders beliebte Beispiele hierfür sind Trends in den Bereichen Politik, Ökonomie und Konsumwelt (vgl. Trends1 2016). Der Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx beschreibt Trends als „Bewegung in eine Richtung“ (Horx 2010). Die verschiedenen Ausprägungen von Trends beschreiben die Tiefe und die Langfristigkeit. Als eher kurzfristig und oberflächlich sind Produkt- und Modetrends anzusehen, welche nach bereits kurzer Zeit wieder verschwinden, aber eine hohe Aufmerksamkeit erzeugt und Einfluss ausgeübt haben. Längerfristige Trends wirken sich dagegen viel stärker auf die Menschen aus und beeinflussen deren Verhalten, Gewohnheiten und teilweise sogar Lebenseinstellungen über mehrere Monate, Jahre oder auch Jahrzehnte. Während in der Gesellschaft der Begriff des Trends eher auf kurzfristige Erscheinungen und Phänomene projiziert wird, setzt sich die Trend- und Zukunftsforschung dagegen mit „einem gestaffelten System von Trends, die sich kurz- oder langfristig auswirken“ (Trends 2016), auseinander. Unter anderem wird das Wort Trend in der Soziologie als nachhaltige, tiefgreifende Veränderung benutzt, die nur schwer einzugrenzen und zu kategorisieren ist. Dagegen lassen sich wirtschaftliche Trends wie beispielsweise Börsenkurse oder Absatzzahlen mithilfe von statistischen, mathematischen und anderen messbaren Größen deutlich einfacher ermitteln und eingrenzen. Ähnliches gilt für den Sportbereich, in dem Trends nichts weiter als länger andauernde Leistungen mit ähnlichem Ergebnis sind, wie Sieges- oder Niederlagenserien. In diesem Zusammenhang kommt es auch häufig zum Gebrauch des Wortes „Trendwende“, das eine Änderung eines Trends beschreiben soll. Es ist auch möglich, dass mehrere Trends in ähnlichen Bereichen nebeneinander existieren, z.B. in der Mode ist dies häufig zu beobachten. Somit kann es auch dazu kommen, dass sich Trends gegenseitig beeinflussen.

Das Ziel der Trendforschung ist es, in verschiedenen Teilbereichen wie Börse, Konsum oder Mode Wandlungssysteme zu erkennen. Mithilfe der Trendforschung soll also versucht werden, soziale und kulturelle Entwicklungen und Veränderungen aller Art frühzeitig zu erkennen, benennen und bewerten (vgl. Pfadenhauer 2005, 136).

Trends sind keine alleinstehenden, sich von alleine entwickelten Phänomene, sondern haben meistens einen Zusammenhang (vgl. Horx 2017). In vielen Fällen hängen Trends miteinander zusammen und verstärken sich gegenseitig, allerdings kann ein Trend auch immer zur Entwicklung eines Gegentrends führen, die den eigentlichen Trends entgegensteuern.

### 2.1.2 Unterscheidung verschiedener Trends

Das Zukunftsinstitut versucht herauszufinden, welche Veränderungen, sprich Trends, die Gegenwart prägen und wie diese die Gesellschaft und die Wirtschaft in Zukunft beeinflussen (vgl. Zukunftsinstitut 2016). Dabei soll der Wandel begreifbar gemacht und Potentiale aufgezeigt werden, die sich aus diesem Veränderungsprozess ergeben (vgl. Zukunftsinstitut 2016).

Horx unterscheidet verschiedene Abstufungen von Trends, die je nach Dauer, Tiefe und Intensität kategorisiert werden können. Hierzu zählen Metatrends, Megatrends, soziokulturelle Trends, Konsumenten- und Marketingtrends (auch Produkt- und Modetrends genannt) (vgl. Horx 2010).

#### ➤ *Metatrends*

Metatrends werden als langfristige Übertrends bezeichnet, die das Grundsätzliche beschreiben. Metatrends entstehen aus einem Megatrend und einem dazugehörigen Gegentrend, die sich trotz verschiedener Ansichten und Gründe gezwungenermaßen gegenseitig integrieren und kombinieren. Horx bezeichnet in diesem Modell Metatrends als Synthetisierungen oder Symbiosen von Paradoxien, die systemische Lösungen des Widerspruchs zwischen Megatrend und Gegentrend sind (vgl. Horx 2015). Ein Beispiel für dieses Zusammenspiel ist der Megatrend „Gender Shift“ und ein zugehöriger Gegentrend, der eine altmodische Rollenverteilung zwischen Männer und Frauen, wie sie in der Vergangenheit üblich war, in Frage stellt. „Während überall auf der Welt die Bildung von Frauen zunimmt, verändern sich die geschlechtlichen Machtverhältnisse langsam, unter Rückschlägen. Frauen verdienen mehr, arbeiten mehr, sitzen in mehr Parlamenten. (...) Frauen verdienen in einigen Ländern fast so viel wie Männer, und das führt natürlich zu massiven Veränderungen (...). Es beeinflusst die Arbeitswelt, Stichwort Work-Life-Balance, Flexibilisierung, kooperativer Führungsstil“ (Horx 2015). Das führt dann zu einem Widerstand von Männern, die in vielen Bereichen ihre Privilegien und Gewohnheiten nicht abgeben oder teilen möchten. Dadurch entsteht eine gewisse Spannung im System, die führt zu einem „Systemwandel, aber womöglich nicht in einer geradlinigen Richtung im Sinne der Totalfeminisierung, sondern in einer Re-Kombination, die beide Impulse, Trend und Gegentrend, integriert“ (Horx 2015). Somit

entsteht daraus ein komplexes System, was das Leben spürbar beeinflusst und das grundsätzliche Klima, in dem alles organisiert ist, beschreibt. Metatrends sind damit das Ergebnis aus gegensätzlichen Strömungen, die voneinander abhängen und gemeinsam eine gesellschaftliche und wirtschaftliche Umstrukturierung beeinflussen. Metatrends sind Phänomene, welche seit Jahrhunderten als evolutionären Konstanten der Natur gesehen werden (vgl. Trends 2016).

#### ➤ *Megatrends*

Der Begriff „Megatrend“ wurde in den 1980er Jahren vom Zukunftsforscher John Naisbitt geprägt (vgl. Kryz 2017, 45), der als Begründer der modernen Zukunftsforschung gilt (vgl. Trends 2016). Laut Naisbitt gibt es drei Voraussetzungen, die erfüllt sein müssen, damit man von einem Megatrend sprechen kann:

- Megatrends haben eine Mindestdauer von 25-30 Jahren
- Megatrends tauchen in allen möglichen Lebensbereichen auf und zeigen dort Auswirkungen
- Megatrends haben globalen Charakter, auch wenn sie nicht überall stark ausgeprägt sind (vgl. Trends 2016)

Somit sind Megatrends nichts anderes als langanhaltende, globale Entwicklungen, deren Auswirkungen in allen Bereichen, wie unter anderem Politik, Ökonomie und Gesellschaft, zu finden sind und sich dabei über mehrere Jahrzehnte erstrecken. Das wohl bekannteste Beispiel für einen Megatrend hat Naisbitt mit der Prägung des Begriffs „Megatrend“ geliefert, indem er die Globalisierung als Gesprächsthema in einem Buch aufgenommen ließ (vgl. Geiger 2012).

#### ➤ *Soziokulturelle Trends*

Als soziokulturelle Trends werden mittelfristige Veränderungsprozesse bezeichnet, die die Lebensgefühle der Menschen im sozialen und technischen Wandel prägen und eine Halbwertszeit von etwa 10 Jahren haben (vgl. Trends 2016). Das bedeutet, dass soziokulturelle Trends zwar deutlich kürzer sind als Megatrends, aber trotzdem das Lebensgefühl und die Lebenseinstellung von Menschen über mehrere Jahre begleiten und beeinflussen können. Beispiele für solche Trends sind das Verlangen nach Entschleunigung, Slowness (vgl. Horx 2017) oder der Wellness-Trend, der mittlerweile in einen Selfness-Trend übergegangen ist (vgl. Trends 2016). Dieser Trend beschreibt ein Körperbewusstsein, bei dem Menschen sich selbst wohlfühlen in ihrem Körper und dazu

aktiv etwas für sich und ihren Körper tun, sei es durch Sport, Ernährung, Mode oder andere Dinge (vgl. Markgraf 2011). In diesem Fall hat sich aus dem eher passiven Wellness-Trend ein aktiver Trend entwickelt.

➤ *Konsumenten- und Marketingtrends*

Unter diesem Punkt sind kürzere Trends zusammengefasst, die meist keine tiefgreifenden Veränderungen mit sich bringen, sondern eher als oberflächlich angesehen werden. Sie betreffen ausschließlich Produkte und Moden sowie die Vermarktung dieser Produkte und Dienstleistungen (vgl. Horx 2017). Diese Trends sind somit meistens von der Wirtschaft und Unternehmen losgetreten und entsprechend vermarktet. Nachdem die Marktpotentiale ausgeschöpft wurden, geht der Blick aber wieder in andere Richtungen, wo neue kurzfristige Trends gesetzt werden. Diese Form der Trends umfasst meistens materielle Dinge und bietet Wirtschaft und Industrie viele Chancen.

### **2.1.3 Abgrenzung Trend – Hype**

Ein Hype wird als kleinere Abstufung eines Trends gesehen, der allerdings andere Merkmale aufweist. Ein Hype ist in der Regel deutlich kürzer als ein Trend, zwar flächendeckend, aber nicht mit globalen Ausmaßen wie ein Trend (vgl. Büttner 2015, 123). Ein Faktor, der Hypes und Trends unterscheidet, ist der Auslöser. Während Trends wie in den vergangenen Textabschnitten beschrieben, tiefgreifende Veränderungsprozesse sind, die in ihrem Umfang sehr komplex sind wie beispielsweise die Globalisierung, werden Hypes durch Produkte, Personen oder Ereignisse oder durch ein Zusammenspiel dieser einzelnen Faktoren ausgelöst (vgl. Büttner 2015, 120). Ein bekanntes Beispiel hierfür ist die Fußball-WM, durch welche alle vier Jahre ein mehrwöchiger, globaler Hype ausgelöst wird, der allerdings nach dem Ereignis wieder ziemlich schnell abflacht. Des Weiteren unterscheidet sich auch die Tiefgründigkeit von Hypes von Trends. Trends wirken sich längerfristig auf Personen aus, während die Fußball-WM, um bei dem Beispiel zu bleiben, nur eine kurzzeitige, oberflächliche Beeinflussung liefert. Die Medien spielen bei Hypes außerdem eine viel wichtigere Rolle, da sie diese in der kurzen Zeit durch eine fortlaufende Berichterstattung extrem pushen. So sind die Medien auch ständig auf der Suche nach neuen Hypes (vgl. Büttner 2015, 126), mit welchen Schlagzeilen gemacht werden sollen. Jedoch lässt ein neuer Hype einen älteren Hype meistens aus der Bildfläche verschwinden. Ein weiterer Unterschied zwischen Trends und Hypes ist die kurzfristige Emotionalisierung. Durch die Medien verstärkt bieten Hypes kurzfristig Gesprächsstoff (vgl. Büttner 2015, 123) und polarisieren dabei. Besonders in der Mode ist diese Tatsache zu beobachten. Hypes bieten dabei die Möglichkeit der

Polarisierung und drängen Menschen dazu für oder gegen diesen Hype zu sein (vgl. Büttner 2015, 122f.), was von den Medien wiederum stark beeinflusst wird.

Zur Unterscheidung lässt sich sagen, dass Hypes deutlich kürzer und oberflächlicher als Trends sind und häufig von Medien beeinflusst oder ausgelöst werden und dadurch künstlich entstehen. Dabei haben Hypes keine tiefgreifende Wirkung, die längerfristige Auswirkungen in Form von Beeinflussung der Menschen hat.

## **2.1.4 Laufsport als Trend**

### **2.1.4.1 Geschichte des Laufsports**

Eine wichtige Bedeutung in der Bewegung des Laufsports spielen politische Beschlüsse des Deutschen Sport-Bundes (DSB, heute DOSB). Im Jahr 1959 wurde von diesem der Beschluss gefasst, dass Sport für alle da sein sollte und es für die breite Masse einen zweiten Weg neben dem Leistungssport geben müsse (vgl. Teuffel 2008). Zuvor waren Läufer eher selten und galten als Exoten. Der endgültige Startschuss der Laufbewegung fiel dann in den 1970er Jahren durch die Trimm-Dich-Bewegung. Dies ist ebenfalls auf den DSB zurückzuführen, da eine Kampagne von Seiten des DSBs gestartet wurde, mit dem Ziel dadurch Herz-Kreislaufkrankheiten zu bekämpfen (vgl. Teuffel 2008). Trimm-Dich-Pfade verbanden die Bewegungsformen „Dauerlauf, Gymnastik, Turnen und Kraft, vorzugsweise auf etwa drei bis vier Kilometer langen Rundkursen durch Wald und Feld“ (Kracht 2017). Die Trimm-Dich-Bewegung, die von Politik, Krankenkassen und Sponsoren aus der Wirtschaft unterstützt sowie sportlichen Großereignissen wie den olympischen Spielen 1972 in München beeinflusst bzw. verstärkt wurde, erreichte 1972 in der Bundesrepublik einen Bekanntheitsgrad von 93% (vgl. Kracht 2017) und einer Anzahl von etwa 1500 Trimm-Dich-Pfaden in Deutschland (vgl. Teuffel 2008). Dies führte in der Folge zur Entstehung von Lauftreffs und City-Marathons in deutschen Großstädten. Dadurch wurden der „Marathon zum Publikumssport“ (Teuffel 2008). Während das Laufen sich auch in den Folgejahren immer größerer Beliebtheit erfreute, nahm die Trimm-Dich Begeisterung allerdings wieder ab.

Mittlerweile ist das Laufen zu einer großen Bewegung geworden, da es durch verschiedene Gesellschaftsschichten Menschen anspricht und im Grunde genommen die einfachste und billigste Sportart ist.

#### **2.1.4.2 Einwirkungen anderer Trends auf die Laufbewegung**

Durch die Historie und die Langlebigkeit der Laufbewegung kann man diese als soziokulturellen Trend einordnen, der auf dem Weg zum Megatrend ist. Der Lauftrend begleitet die Menschen nun schon seit mehreren Jahren und löst ein Lebensgefühl aus, das von einem selbstbestimmten Gesundheitsgefühl bestimmt wird. Da in der Zukunft eine weitere Affinität zum Laufen, Sport und Gesundheit im Allgemeinen abzusehen ist, kann man davon sprechen, dass das Thema Gesundheit ein Megatrend ist, in welchen der Laufsport stark einwirkt. Neben dem Laufen wirken allerdings auch andere Sportarten und eine bewusste Ernährung sowie das Verlangen nach körperlicher Ausgeglichenheit auf diesen Trend ein. Dieser allgemeine Gesundheitstrend wirkt somit sehr stark auf den Laufsport ein und ist damit ein Faktor, der das Laufen immer weiterwachsen lässt und beliebter macht. Somit profitiert der Lauftrend von dem Gesundheitstrend. In einer sich immer weiterentwickelnden Welt steigt das Wissen zum menschlichen Fortschritt stetig und fördert somit auch die Gesundheit bzw. Wege und Möglichkeiten, dazu zu kommen. „Über die aktive Selbstoptimierung wird das neue Ziel einer Gesamtgesundheit anvisiert: Die maximale Ausbeute der Lebensenergie“ (Gesundheit 2016). Das zeigt sich durch ausgewogene Ernährung, körperliche Fitness, individuelle Vorsorge und Krankheitsprävention im Alltag (vgl. Gesundheit 2016).

Eine weitere Einwirkung auf das Laufen ist neben dem Gesundheitstrend auch ein Sporttrend, der sich besonders durch einen Fitnesswahn bemerkbar macht. Prägend dafür sind vor allem Fitnessstudios. Die Menschen sind neben der Gesundheit auch sehr stark bedacht auf „den perfekten Körper: Und das heißt heute vor allem durchtrainiert und muskelbepackt“ (Wilton/ von Borstel/ Dierig 2013). Auch wenn Fitnessstudios auf den ersten Blick nur wenig mit dem Laufsport gemein haben, sind besonders in der Entstehung gemeinsame Nenner zu beobachten. Sowohl das Laufen als auch das Training in professionellen Studios sind Ergebnisse des Gesundheitstrends und dienen dazu, dem steigenden Bewusstsein für Gesundheit und Fitness (vgl. Wilton/ von Borstel/ Dierig 2013) nachzukommen. Dazu kommt auch, dass sich Laufsport und Fitnessstudios nicht unbedingt ausschließen, da viele Fitnessstudios neben den üblichen Krafttrainings auch Ausdauertraining an Crosstrainern oder Laufbändern ermöglichen und Läufern eine Alternative für kalte oder nasse Tage bieten können.

Laufsport als Trend hat also seinen Ursprung besonders im Gesundheitstrend und wird durch andere kleinere und größere Erscheinungen dieses Trends zusätzlich verstärkt. Es lässt sich sagen, dass die Gesundheit in vielen Fällen auch der Grund für das Laufen ist, sowohl in körperlicher wie auch in geistlicher Hinsicht. Eine weitere Beeinflussung ist der



Drang nach gesunder Ernährung. Auch mithilfe der Wissenschaft und technologischen Entwicklungen können sich Menschen trotz dem Alltagsstress bewusst und gesund ernähren und tragen zu diesem gesunden Lebensstil zusätzlich noch mit Sport bei.

## **2.2      Laufsport**

### **2.2.1    Definition Laufsport**

Unter Laufsport wird im Volksmund die schnellere Fortbewegung zu Fuß gemeint. Jütting unterscheidet in der Laufszenen zwei verschiedene Läufer Typen. Zum einen die Jogger, die nur an Laufveranstaltungen, aber nicht an Volksläufen oder anderen Wettkämpfen teilnehmen und die Runner, die dagegen an solchen teilnehmen (vgl. Jütting 2004, 55). Der Grund für diese Aufteilung liegt für Jütting in der englischen Bedeutung: „Jogging“ wird dabei als langsames Laufen verstanden, während „running“ eher den sportlichen Wettkampfcharakter spiegelt. Jütting charakterisiert die Jogger als Gruppe, welche durch diese Bewegungsform etwas Gutes für sich tun wollen und dabei „im moderaten Tempo für Gesundheit (sprich schlank bleiben oder werden), Wohlbefinden, Erholung, Entspannung oder Geselligkeit“ (Jütting 2004, 59) laufen. Runner handeln dagegen planmäßiger und wettkampforientierter und verfolgen dabei sportliche Ziele wie eigene Bestzeiten oder Platzierungen bei Wettkämpfen (vgl. Jütting 2004, 59). Damit repräsentieren diese beiden Gruppen zum einen den gesundheitsorientierten und zum anderen den wettkampforientierten Läufer (vgl. Jütting 2004, 59).

Beide dieser Gruppen lassen sich dem Laufsport zuordnen und werden in der weiteren Arbeit als Läufer/Laufsportler bezeichnet. Während Jütting sich nur auf diese zwei Arten von Läufern bezieht, können grundsätzlich auch Walker und Nordic-Walker miteinbezogen werden, da diese auch zu der Laufbewegung in Deutschland gehören und diese Disziplinen in einigen Laufgruppen auch präsent sind.

In dieser Arbeit wird der Laufsport so verstanden, dass alle Ausdauerläufer als Laufsportler definiert werden, um eine Abgrenzung zu anderen Bewegungsformen herzustellen. Ausschlaggebend für diese Definition ist die Geschwindigkeit der Laufbewegung im Vergleich zum Gehen sowie die gezielte körperliche Betätigung. Des Weiteren soll durch diese Abgrenzung eine klare Linie zu Sprintern gezogen werden, die zwar auch als Läufer zu verstehen sind, jedoch nicht zu der hier behandelten Gruppe von Ausdauerläufern zählen.

## 2.2.2 Organisation des Laufsports

### ➤ *Breiten- und Freizeitsport*

„Die Grundlage für den Breitensport in Deutschland bieten die Sportvereine“ (Parr 2008, 5). Der Breitensport ermöglicht es den Menschen einer sportlichen Betätigung nachzugehen und soll dabei neben der sportlichen Betätigung auch andere Ziele wie Spaß an der Bewegung und soziale Aspekte z.B. das gemeinsame Training in einer Gruppe in den Mittelpunkt stellen. Breitensport, auch Amateursport, soll eine Plattform bieten, bei der ein Sport als Hobby ausgeübt wird. Auch wenn Sportvereine als Grundlage des Breitensports gesehen werden, kann Breitensport auch ohne einen Verein ausgeübt werden. Breitensport zeichnet sich trotz dem Hobbycharakter durch eine Regelmäßigkeit in der Ausübung aus. Auch in diesem Bereich kann ein Wettkampfcharakter durch die Teilnahme an solchen entstehen. Beim unregelmäßigen oder nur vereinzelt Betreiben eines Sportes kann man eher von Freizeitsport sprechen.

### ➤ *Gesundheitssport*

Der Gesundheitssport hat, wie der Name schon sagt, seine Ziele in der Gesundheit der Sporttreibenden. Die Motive für diese Form des Sports sind die Reduzierung von körperlicher Beschwerden und Risikofaktoren sowie die Therapie von Erkrankungen (vgl. Bös/ Brehm 1999). Ein Beispiel für Gesundheitssport sind Rückenschmerzen, welche mithilfe von Therapeuten behandelt werden und durch gezieltes Training verringert werden können.

### ➤ *Leistungs- und Berufssport*

Der Berufssport an und für sich ist relativ einfach zu definieren. Verdient ein Sportler seinen Lebensunterhalt mit dem Sport, gilt er als Berufssportler. Leistungs- und Spitzensportler dagegen gehören auf ihren sportlichen Gebieten zu den besten Athleten und werden daher als solche bezeichnet. Allerdings sind Berufssportler nicht gleich Spitzensportler und Spitzensportler auch nicht unbedingt Berufssportler. Vor allem in Randsportarten, in welchen sich die Finanzierung durch zu wenige Sponsoren und ein zu geringes Zuschauerinteresse erschwert, können Sportler sich nicht durch den Sport finanzieren, obgleich sie vom Aufwand her als Profisportler gewertet werden müssen. Ein Beispiel hierfür sind Triathleten, welche meist mehrmals täglich trainieren und auch wenn ein Athlet zu den Besten der Welt zählt, können nur die wenigsten davon leben. Dagegen gibt es im Bereich des Fußballs viele Spieler in der dritten oder vierten Liga, die zwar auch einen sehr hohen Aufwand betreiben und als Berufssportler gewertet

werden und dafür auch mehrmals die Woche trainieren, jedoch nicht als Spitzensportler gezählt werden können, da ihr Leistungsbereich viel zu weit von nationaler oder internationaler Spitzenklasse entfernt ist.

Leistungssportler lassen sich als Schnittstelle zwischen Spitzen- und Breitensportlern betrachten. In einigen Sportarten ist hier auch vom hohen Amateurbereich zu sprechen.

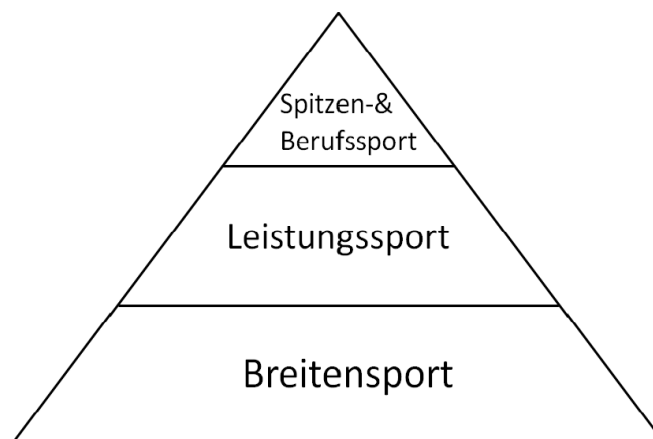


Abbildung 1: Klassisches Pyramidenmodell (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Digel/ Burk 2001, 19)

Die Abbildung zeigt die zahlenmäßige Verteilung der verschiedenen Bereiche vom häufigen Breitensport, dem verhältnismäßig geringer werdenden Leistungssport bis zur sehr geringen Verbreitung des Spitzen- und Berufssportes. Mithilfe der Abbildung wird die gesellschaftliche Verteilung des Sports deutlich. In der Realität sind die einzelnen Punkte jedoch nicht so deutlich voneinander abzugrenzen. Die Grenzen verlaufen eher fließend.

Grundsätzlich ist der Laufsport im Breiten, Leistungs- und Spitzensport durch Verbände und Vereine organisiert. Hier bilden besonders für Leistungs- und Spitzensportler die Leichtathletikvereine oder -abteilungen die Grundlage für das laufen im Verein. Jedoch gibt es darüber hinaus in vielen Vereinen auch kleinere Laufgruppen und Lauftreffs, die den Spaß an der Bewegung und das soziale Beisammensein in den Mittelpunkt stellen und den Sport gemeinsam betreiben. Allerdings gibt es auch im privaten Bereich sehr viele Läufer, welche unabhängig von Gruppen oder Vereinen Laufsport betreiben. Laut Statista gab es im Jahr 2017 über 20 Millionen Menschen, die angaben, regelmäßig laufen zu gehen (vgl. Statista1 2017). Zum Vergleich sind etwa 23 Millionen Menschen in Deutschland Mitglied in einem Sportverein (vgl. Statista2 2017). Hierbei muss allerdings berücksichtigt werden, dass von den ca. 23 Millionen Vereinsmitglieder nicht alle Laufsportler sind, sondern ein Großteil anderen Sportarten zugeschrieben werden muss wie z.B. Fußball, Handball oder

Tennis. Außerdem sind in dieser Zahl auch passive Mitglieder enthalten, die keinen Sport im jeweiligen Verein betreiben. Daher lässt sich daraus schließen, dass ein Teil der Läufer zwar als Laufsportler gezählt, allerdings nicht als Vereinssportler gesehen werden kann. Auf die Vereine wird im Kapitel 2.3 noch weiter eingegangen.

### 2.2.3 Laufsport in Deutschland

Im Laufsport finden sich alle Ausprägungen der in Kapitel 2.2.2 vorgestellten Sporttypen. Es gibt in Deutschland professionelle Spitzensportler, die im Bereich der Leichtathletik versuchen, Erfolge auf nationaler und internationaler Ebene zu haben. Es gibt Breitensportler, die sich in verschiedenen Disziplinen bei Wettkämpfen mit anderen Amateuren messen oder den Laufsport als reine Freizeitbeschäftigung individuell betreiben. Im Bereich des Gesundheitssports wird das Laufen als gezieltes Ausdauertraining als Prävention oder Rehamaßnahme angewendet. Im Breitensport ist der Laufsport durch Leichtathletik-Abteilungen in Vereinen organisiert oder er organisiert sich selbst durch private Lauftreffs oder -gruppen. Auch im Leistungs- und Spitzensportbereich sind verschiedene Ausprägungen von Laufsportlern zu finden, insbesondere durch die Laufdisziplinen in der Leichtathletik.

#### ➤ *Laufdisziplinen in der Leichtathletik*

Der Laufsport konzentriert sich eher auf die Mittelstreckendisziplinen sowie den Langstreckendisziplinen. Als Mittelstrecken werden alle Streckenlängen zwischen 800 und 1609 Metern Länge zusammengefasst (vgl. Heinisch 2017). Alle noch längeren Läufe werden in der Leichtathletik als Langstreckenlauf bezeichnet, einschließlich dem Marathon über 42,195 km. Kürzere Disziplinen, die sogenannten Kurzstreckenläufe und Sprints, finden im allgemeinen Laufsport der Volks- und Straßenläufe keine Anwendung.

Neben den offiziellen Disziplinen gibt es besonders im Breitensport noch sehr viele andere Distanzen, die bei verschiedenen Veranstaltungen zurückgelegt werden. Diese werden als Volksläufe zusammengefasst, da mit diesem Begriff Veranstaltungen mit Wettkampfcharakter bezeichnet werden, an denen jeder und ohne jede Vereinszugehörigkeit teilnehmen kann (vgl. Jütting 2004, 63). Volksläufe können auf offiziell vermessenen Strecken, bei denen oben genannte Distanzen zurückgelegt werden und die Ergebnisse bestenlistenkonform sind, stattfinden. Allerdings kann auch über andere Strecken gelaufen werden, einschließlich Wald-, Feldwegen oder ähnlichen. Damit haben Volksläufe „auf der einen Seite einen ersthaften Wettkampfcharakter für eine kleine Leistungselite mit ernsthaften

Siegerambitionen in jeder Wettkampfklasse, auf der anderen Seite sind sie ein eher volkstümlicher Wettbewerb für die breite Masse mit Teilnahmeambitionen und individuellen Leistungszielen (vgl. Jütting 2004, 63).

Bei allen stadionfernen Veranstaltungen (Übergriff für alle Läufe außerhalb von Stadien, einschließlich Marathon und Volkslauf), lässt sich eine Veränderung des Angebots und der Nachfrage erkennen. So haben die meisten Marathonveranstaltungen in Deutschland kürzere Strecken integriert (vgl. Teuffel 2008), was bei den Läufern sehr gut ankommt. So wird beispielsweise in Frankfurt neben dem Marathon auch ein Halbmarathon und 5 km Lauf sowie eine Marathonstaffel angeboten, bei der sich mehrere Läufer die Strecke aufteilen (vgl. Frankfurt 2018). Dies führt dazu, dass besonders bei den kürzeren Läufern eine hohe Teilnehmerzahl erreicht wird.

Von Seiten des Deutschen Leichtathletik-Verbandes (DLV) werden Volksläufe unterstützt und gefördert. In der Statistik des DLVs wurden für das Jahr 2016 über 3500 Laufveranstaltungen im Bereich der Volks- und Straßenläufe mit über 2,1 Millionen Teilnehmern gezählt (DLV1 2017).

## **2.3      Wirtschaftliche Bedeutung des Laufsports**

### **2.3.1    Vereine und Verbände**

Der Laufsport wird vom DLV und den 20 Landesverbänden durch die Bildung von sogenannten Lauftreffs in den Mitgliedsvereinen in allen Leistungsbereichen gefördert. Durch diese Lauftreffs soll die Möglichkeit geboten werden, regelmäßig in verschiedenen Leistungsgruppen unter der Anleitung von qualifizierten Betreuern ein Ausdauertraining zu absolvieren (vgl. DLV 2009, 11). Dabei sollen sowohl Anfänger als auch trainierte Läufer angesprochen werden, die dann zwar zeitgleich aber in verschiedenen Gruppen ein gemeinsames Training absolvieren. In diesen Lauftreffs gibt es neben Laufgruppen auch zusätzlich noch Walking- und Nordic-Walking-Gruppen. Durch diese Gruppenzugehörigkeit sollen psychologische sowie soziale Aspekte berücksichtigt werden (vgl. DLV 2009, 11). Mittlerweile gibt es in Deutschland fast 4000 Lauftreffs, die offiziell beim DLV gemeldet sind, jedoch ist die Dunkelziffer an Lauftreffs noch viel höher, da nicht jede Laufgruppe gemeldet wird. Voraussetzung für die offizielle Kenntlichmachung als DLV-Lauftreff ist, dass der Leiter eines solchen Lauftreffs und die Betreuer der Laufgruppen eine Ausbildung zum Übungsleiter dieser Bereiche bei den zuständigen Landesverbänden absolviert haben (vgl. DLV 2009, 14f.). Dadurch kann die Gruppe professioneller geführt werden und die Betreuer, die unter anderem verantwortlich für Laufstrecke, Lauftempo und Pausen sind, bekommen

Einblicke in eine sinnvolle Trainingsgestaltung sowie sportpsychologische und -medizinische Hintergründe der Belastungssteuerung. Des Weiteren werden alle beim DLV gemeldeten Lauftreffs offiziell als solche gekennzeichnet (vgl. DLV 2009, 18). Für alle Laufgruppen empfiehlt es sich zudem einem Sportverein anzugehören, da alle Teilnehmer dadurch über den zuständigen Landessportverband versichert sind (vgl. DLV 2009, 21). Jedoch ist die Zugehörigkeit zu einem Sportverein keine Voraussetzung eines Lauftreffs.

Diese Förderung von Lauftreffs und damit die Förderung des Laufsports durch die Verbände, lassen für Vereine finanzielle Vorteile entstehen. Da eher ältere Menschen mit diesen Lauftreffs angesprochen werden, können Vereine besser auf den demographischen Wandel reagieren und dadurch einen Zuwachs an Mitgliedern generieren, was zu zusätzlichen Einnahmen im Bereich der Mitgliedsbeiträge führt. Dazu kommt außerdem, dass die Kommunen den Vereinen Zuschüsse gewähren, die von der Mitgliederanzahl abhängig sind. Darüber hinaus generieren die Vereine durch ausgebildete Übungsleiter Zuschüsse vom zuständigen regionalen Sportbund. Dadurch entstehen für Vereine durch die Installation von Lauftreffs viele Vorteile. Dazu kommt noch, dass Lauftreffs in der Regel draußen in der Natur laufen gehen und somit keine Sportplätze oder -geräte eines Vereins in Anspruch nehmen und so auch keine anderen Abteilungen des Vereins beeinflussen.

### **2.3.2 Sportartikelhersteller**

Da jeder Läufer eine Ausrüstung benötigt, gelten die Sportartikelhersteller als wichtige Anspruchsgruppe für alle Läufer. Neben reinen Laufsportlern sind die Zielgruppe für Sportartikelhersteller in der Running-Sparte allerdings auch noch andere Sportler, da ein regelmäßiges Lauftraining in vielen Sportarten praktiziert wird und daher Ausrüstung benötigt wird. Eine Studie des Wirtschaftsministeriums aus dem Jahr 2012 ergab, dass jeder Läufer über 180 Euro jährlich für das Laufen ausgibt, was zu einem Umsatz von 3,2 Milliarden Euro führt, die jährlich rund um den Laufsport ausgegeben werden (vgl. Kreller 2012). Zum Vergleich, 2011 wurde der Umsatz in diesem Bereich noch auf etwa eine Milliarde Euro beziffert (vgl. Kreller 2012). Die Industrie profitiert besonders in dem Bereich der Sportschuhe sehr stark von neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen sowie allgemeinen Trends im modischen und sportlichen Bereich. Als Beispiel hierfür ist der amerikanische Hersteller Nike anzuführen, der im Jahr 2004 mit einem leichten Schuh und dünner Sohle einen neuen Absatzmarkt schuf, da viele Läufer diese Schuhe als Zweitschuh nutzten, da sie den natürlichen Bewegungsaufbau fördern (vgl. Kreller 2012). Mittlerweile besitzt jeder Läufer etwa fünf verschiedene Paar Laufschuhe, die je nach Untergrund und Streckenlänge verwendet werden (vgl. Jans 2017).

Allgemein gilt der Laufmarkt als sehr wachstumsreich und umsatzstark: Der Laufmarkt ist für Adidas ein Bereich, in welchem sich der Umsatz zwischen 2015 und 2020 verdoppeln soll (vgl. Adidas 2015). Auch bei Puma wurden in diesem Bereich 2017 Gewinne erzielt, besonders „Schuhe aus den Kategorien Running und Training (...) erzielten die höchsten Wachstumsraten“ (Schröter 2018).

Neben den Sportschuhen wird auch die Bekleidung von Läufern immer wichtiger, besonders kleine Marken versuchen mit auffälligen Produkten sich von der Masse abzugrenzen (vgl. Jans 2017). Darüber hinaus bestätigen Experten, dass der Laufsport immer schicker wird und die Läufer bereit sind, viel Geld in ihre Ausrüstung zu investieren, was die Vielfalt an Styles erhöht (vgl. Jans 2017).

Die gesteigerte Nachfrage führt in der Laufszene auch zu einem gesteigerten und vielfältigeren Angebot. Obwohl der Laufsport eigentlich als relativ einfach und billig zu sehen ist, da jeder ihn ausüben kann und dazu auch außer Schuhen und Kleidung grundsätzlich keine weitere Ausstattung benötigt, kann mittlerweile beobachtet werden, dass auch Hersteller immer weiter in das Hochpreissegment drängen und damit fast alle Zielgruppen bedienen.

### **2.3.3 Features und Equipment**

Unter diesem Punkt sollen angrenzende Märkte zusammengefasst werden, die vom Laufsport profitieren und dadurch neue Ideen entwickeln und diese vermarkten. Im vorherigen Punkt wurde bereits auf die grundlegende Ausstattung der Läufer eingegangen, sprich die Mindestanforderungen, die benötigt werden. Dies betrifft vor allem Kleidung und Schuhe. Unter Features und Equipment sind neue Märkte gemeint, die sich zusätzlich entwickelt haben und Läufer unterstützen und helfen sollen. Als wichtigste Bereiche sind dabei besonders Sportuhren und Apps zu nennen, zwei Marktbereiche, die sich aus der Sport- und Fitnessbewegung entwickelt haben und mittlerweile nicht mehr wegzudenken sind. Durch die zunehmende Vernetzung dieser Bereiche beeinflussen sich die beiden Komponenten gegenseitig, Uhren sind mit Smartphones verbunden und über Apps lassen sich die ermittelten Daten für Läufer nutzen.

Den Bereich der Sportuhren und Fitnessarmbänder hat besonders das amerikanische Unternehmen Garmin für sich erkannt. Während das Kerngeschäft der Firma ursprünglich Navigationssysteme waren, hat sich das Unternehmen mittlerweile auf Uhren und Armbänder für Sportler spezialisiert (vgl. Hofer 2017). Die Produkte vereinen für alle verschiedenen Sportler nützliche Informationen: GPS-Messung und Herzfrequenz. Dadurch können Läufer alle relevanten Daten dokumentieren und analysieren. Mithilfe der Vernetzung durch Smart-

phones oder Computer können so unter anderem der Kalorienverbrauch, die Durchschnittsgeschwindigkeit, der Routenverlauf, die Herzfrequenz und die benötigte Zeit ermittelt werden (vgl. Lewicki 2017). So können alle Trainingsfortschritte genau verfolgt und alle Trainingserfolge messbar gemacht werden, egal ob für professionellen Läufer oder Hobby-sportler. Des Weiteren zeichnen sich die Produkte durch ihren Komfort aus, denn die Uhren sind besonders im Vergleich zu Smartphones, die zwar dieselben Fähigkeiten haben, deutlich angenehmer zu tragen (vgl. Lewicki 2017). Die Uhren und Armbänder weisen außerdem eine Vielseitigkeit auf, da sie resistent gegen Sonne, Nässe und Schweiß sind und sich so auch in anderen Sportbereichen verwenden lassen. Dies führt zu einem sehr hohen Marktpotential. Im vergangenen Jahr wurden weltweit über sieben Milliarden Dollar für Sportuhren und Fitnessarmbänder ausgegeben (vgl. Hofer 2017).

Wie bereits angesprochen steht dieser Bereich in einem engen Zusammenhang zu Apps, mit welchen die Ergebnisse visualisiert werden können. Neben der Möglichkeit der Leistungsmessung durch Uhren oder Armbänder kann diese allerdings auch direkt vom Smartphone gemacht werden. Die Vorteile sind grundsätzlich ähnlich: GPS-Messung, Kalorienverbrauch, Geschwindigkeitsmessung, Herzfrequenz (vgl. Heibel 2013). Ein Unterschied zwischen den Bereichen ist jedoch die Anbieterseite auf dem Markt. Während der Bereich der Uhren und Armbändern von Spezialisten wie Garmin oder Polar dominiert wird, zeichnet sich im Bereich der Apps ein anderer Trend ab. Sportartikelhersteller möchten in diesem Bereich von der Digitalisierung profitieren und versuchen die Apps für viel Geld aufzukaufen (vgl. Weimer 2016).

Während Nike mit dem Programm Nike+ eine eigene erfolgreiche App entwickelt hat, sind Adidas, Under Armour und Asics durch Übernahmen anderer Unternehmen in diesen Bereich eingestiegen. Adidas kaufte Runtastic für etwa 240 Millionen Dollar, Under Armour investierte knapp eine halbe Milliarde Dollar in die drei Apps MapMyFitness, MyFitnessPal und Endomondo und Asics übernahm Runkeeper für etwa 85 Millionen Dollar (vgl. Weimer 2016). Die Funktionen und Fähigkeiten der Apps unterscheiden sich dabei zwar kaum und werden daher von Läufern genutzt. Zum Verkaufszeitpunkt hatte jeder dieser Apps zwischen 20 und 80 Millionen Nutzer weltweit (vgl. Weimer 2016). Der große Vorteil der Sportartikelhersteller neben den Umsätzen, die generiert werden, ist der Zugang zu Daten aus der Laufszene. Zielgruppen können so noch leichter analysiert werden und so gezielter auf diese eingegangen werden.



### 2.3.4 Marathonveranstaltungen

In Deutschland boomen die Marathonveranstaltung regelrecht, mittlerweile gibt es etwa 200 davon in Deutschland. Die Zahl hat sich dabei in den vergangenen 15 Jahren verdoppelt (vgl. Seyffarth 2016). Während die Veranstalter besonders durch Sponsoren und die Startgeld-Einnahmen der Läufer sowie große Marathonmessen profitieren, haben sich im Umfeld der Veranstaltungen weitere profitable Bereiche entwickelt.

Beim Frankfurt-Marathon nahmen im vergangenen Jahr etwa 25 000 Läufer, etwa ein Zehntel davon aus dem Ausland, sowie einige, die weite Anreisewege in Kauf und dadurch Übernachtungen in Hotels in Anspruch nehmen. In Frankfurt wird der zusätzliche Umsatz der Beherbergungsbetriebe auf etwa 1,5 Millionen Euro geschätzt, allein durch den Marathon (vgl. Remlein 2017). Außerdem wurden in Frankfurt mehr als 100 000 Tagesbesucher erwartet, die laut dem Veranstalter durchschnittlich 32 Euro am Tag ausgeben, was zu Umsätzen von über drei Millionen Euro führt (vgl. Remlein 2017). Profiteure sind dabei die Aussteller der Marathonmesse, Verpflegungsstände am Streckenrand sowie die Gastronomie.

Die Marathonmessen werden meist im Vorfeld der Läufe veranstaltet, Aussteller sind dabei Händler und Betriebe aus angrenzenden Bereichen wie zum Beispiel dem Sportfachhandel oder der Ernährungsbranche. Außerdem kommen Buchhändler, die Literatur für Läufer anbieten und Reiseveranstalter, die für Sport- oder Marathonreisen in andere Länder werben. Die Marathonveranstalter können dabei neben den Startgeldern der Läufer, die in Frankfurt 2017 zwischen 70 und 110 Euro pro Läufer lagen (vgl. Remlein 2017), durch Sponsoren und Standgebühren bei den Messen Umsätze erzielen. Dazu kommen noch Einnahmen aus der Vermarktung hinzu.

Die Städte gelten ebenfalls als Profiteure der Marathonveranstaltungen. Neben zusätzlichen Steuernahmen, sorgt eine solche Veranstaltung meistens auch für einen Imagegewinn. Von Seiten der Stadt wird in Frankfurt besonders die positive Akzeptanz des Marathons, die ausführliche mediale Berichterstattung sowie die Stärkung der Identität der Stadt durch die zahlreichen Besucher aus dem Umland betont, weswegen der Marathon jährlich mit 300 000 Euro gefördert wird (vgl. Remlein 2017). In Berlin werden die zusätzlichen Steuernahmen auf acht bis zehn Millionen Euro geschätzt (vgl. Salz/ Steinkirchner 2010).

## 2.4 Medien im Sport

### 2.4.1 Medieneinfluss auf den Sport

Durch das Interesse der Medien am Sport nehmen die Medien Einfluss auf den Sport. Eine hohe mediale Aufmerksamkeit ist förderlich für die Sportart und sorgt damit auch für Interesse von potentiellen Sponsoren. Für Sponsoren ist der Sport allerdings nur dann interessant, wenn er eine hohe Aufmerksamkeit bekommt, was in der Regel durch Medien gewährleistet wird, denn so wird neben dem Publikum vor Ort auch der Mediennutzer erreicht, der nicht vor Ort ist (vgl. Nufer/ Bühler 2013a, 275). Daneben profitiert der Sport finanziell durch die Vergabe der Übertragungsrechte an Medien, die wiederum durch die TV-Übertragung gewinnbringend senden möchten, sprich hohe Einschaltquoten benötigen. Durch diese gegenseitige Beeinflussung entsteht eine Interessengemeinschaft, die in der folgenden Abbildung dargestellt wird.

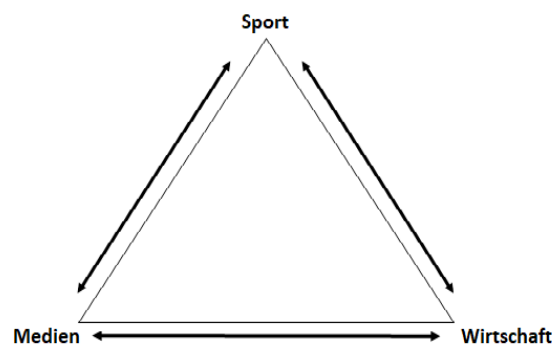


Abbildung 2: Magisches Dreieck im Sport (Quelle: Eigene Darstellung)

#### ➤ *Magisches Dreieck im Sport*

Der Sport profitiert von den Medien durch die mediale Präsenz der Sportart und von der Wirtschaft durch die Finanzierung wie Sponsorings. Die Wirtschaft profitiert durch den Sport als Träger einer kommunikationspolitischen Botschaft und den Medien als Vermittler dieser Botschaft. Die Medien profitieren vom Sport durch Einschaltquoten im Fernseh- und Radiobereich, durch hohe Auflagen bei Printmedien und eine hohe Anzahl von Seitenaufrufen im Onlinebereich.

Vorteile der Medialisierung ergeben sich allerdings nur für wenige Bereiche des Sports, Hauptprofiteur ist vor allem der Fußball (vgl. Kaiser 2012, 511). In diesem Bereich kann

man von einer hohen Nachfrage von Seiten der Medien sprechen, da ein ständiges Informationsinteresse der Bevölkerung besteht, welches versucht wird zu befriedigen (vgl. Kaiser 2012, 511). Das bedeutet, dass es durch die hohe Zuschauernachfrage viele Medien gibt, die davon profitieren wollen und somit an Übertragungsrechten und Informationen interessiert sind, allerdings kein ansteigendes Angebot von Seiten des Sportmarktes. Allein für die TV-Rechte der deutschen Fußballliga gaben die öffentlich-rechtlichen und die privaten Medien für den Zeitraum von 2017 bis 2021 etwa 4,6 Milliarden Euro aus (vgl. Aumüller 2016).

Bei den meisten anderen Sportarten besteht dagegen eher eine geringe Mediennachfrage, obwohl die jeweiligen Sportarten versuchen das Interesse der Medien zu wecken (vgl. Kaiser 2012, 511). Ausnahmen bilden jedoch große Veranstaltungen wie die olympischen Spiele, bei denen auch kleinere Sportarten in den Fokus rücken. In Deutschland gilt der Fußball als Nummer eins, danach kommt lange nichts (vgl. Göbel 2017). Die anderen Sportarten versuchen sich dahinter zu platzieren und sich für die Medien interessant zu machen. Die deutsche Handballbundesliga versucht dies, indem sie die Spiele auf feste Wochentage zu festen Zeiten terminiert und dabei darauf achtet nicht in unmittelbarer Konkurrenz, sprich zeitgleich, zum Fußball zu spielen (vgl. Göbler 2017).

Ein weiteres Beispiel ist der Tischtennisweltverband, der im Jahr 2000 versuchte die Sportart für die Medien interessanter zu machen, indem die Bälle vergrößert wurden. Dadurch sollten die Bälle für Zuschauer vor dem Bildschirm besser sichtbar sein, da die Bälle größer und dadurch auch langsamer wurden (vgl. Rehn 2013). Die Verbände möchten eine Sportart durch solche Maßnahmen im Vergleich zu anderen Sportarten attraktiver machen, allerdings ist nicht das zentrale Ziel die öffentliche Aufmerksamkeit, sondern das Geld, welches sich damit verbindet (vgl. Rehn 2013).

Somit lässt sich daraus schließen, dass die Medien einen sehr hohen Einfluss auf den Sport haben, sowohl bei einer hohen als auch bei einer geringen Mediennachfrage.

#### **2.4.2 Medien im Laufsport**

Im Laufsport ist der Medieneinfluss allerdings nicht besonders hoch, was vor allem auf den Mangel an Zuschauerinteresse zurückzuführen ist. Kleinere, regionale Läufe erzielen bundesweit kaum Zuschauerinteresse und sind, wenn überhaupt, in den regionalen Medien zu finden. Allerdings beschränkt sich die Berichterstattung meistens auf einzelne Berichte in Zeitung, Onlinemedien oder Radio. Lediglich größere Marathonläufe führen zu einer weitreichenden Aufmerksamkeit in den Medien.

In Deutschland wird nur der Berlin-Marathon bundesweit live im Fernsehen und bei verschiedenen Streaming-Anbietern im Internet übertragen (vgl. Steiger 2015). Die Rechte dafür erwarb 2013 eine Tochtergesellschaft der ARD, die diese dann dem öffentlich-rechtlichen Sender RBB abgab, während sie zuvor bei Eurosport lagen (vgl. Steiger 2015). Über die Kosten der Übertragungsrechte ist nichts bekannt.

Gründe für die Liveübertragung sind unter anderem immer neue Weltrekordversuche beim Berlin-Marathon, da im Gegensatz zu anderen Marathonstrecken in großen Städten weltweit die Strecke sehr eben ist (vgl. Steiger 2015). Während der Übertragung wird versucht diese so vielseitig und interessant wie möglich zu machen, dafür werden unter anderem Motorradreporter mit Kameras im Läuferfeld und Hubschrauber in der Luft eingesetzt (vgl. Steiger 2015).

Das Ziel des Senders war es eine Mischung aus Sportveranstaltung und Berlinbildern zu schaffen, indem die Stimmung am Streckenrand transportiert wird und Berlin von oben mit seinen Sehenswürdigkeiten gezeigt wird, wodurch ein Zuschauerinteresse auch abseits der Spitzenläufer erzeugt wird (vgl. Steiger 2015). „Die Moderatoren und Reporter kommentierten das Geschehen auf und neben der Strecke, führten Interviews am Streckenrand, holten aber auch kurze Statusberichte von Läufern ein, indem Reporter kurz nebenherliefen“ (Steiger 2015).

Auch wenn der Berlin-Marathon in Sachen Übertragungsrechte ein Einzelfall in Deutschland ist, zeigt sich auch hier, dass dieser von den Medien beeinflusst wird. Neben der höheren Reichweite der Sponsoren durch die bundesweite Übertragung wird auch der Lauf durch Interviews mit Läufern während dem Rennen sowie Motorrädern im Läuferfeld beeinflusst. Des Weiteren wird in der Übertragung nicht nur die sportliche Leistung in den Mittelpunkt gestellt, sondern auch die Stadt und die Zuschauer.

### 3 Sportmarketing

#### 3.1 Besonderheiten des Sports aus Marketing-Sicht

Durch eine Veränderung der Absatzmärkte hat sich weltweit das Marketing in den vergangenen Jahrzehnten etabliert. Unter Marketing ist die marktorientierte Unternehmensführung zu verstehen, bei der alle Unternehmensaktivitäten auf den Markt respektive den Kunden ausgerichtet werden (vgl. Nufer/ Bühler 2012, 380). Durch eine konsequente Ausrichtung der Leistungen des Unternehmens am Kunden sollen die absatzmarktorientierten Unternehmensziele erreicht werden (vgl. Bruhn 2010, 14).

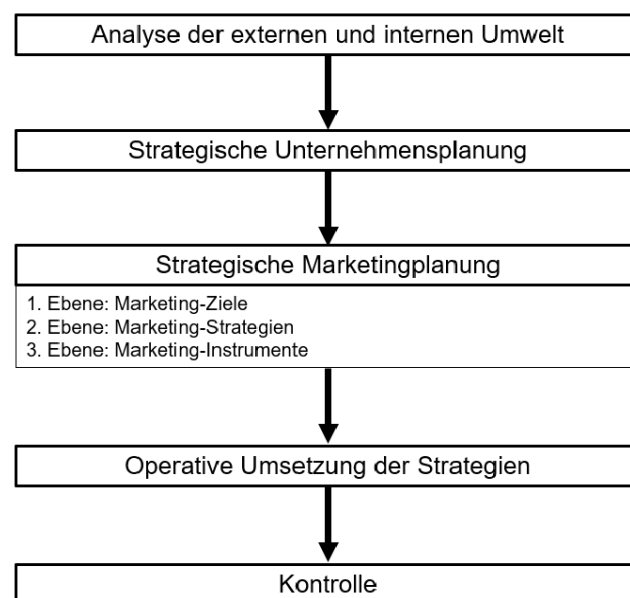


Abbildung 3: Marketingkonzeption (Quelle: Eigene Darstellung)

In Abbildung drei soll der Prozess der Marketingkonzeption dargestellt werden. Auf die Analyse der internen und externen Umwelt eines Unternehmens folgt darauf aufbauend die strategische Unternehmens- sowie die Marketingplanung, bei welcher die Marketingziele, die Marketingstrategien und die Marketinginstrumente festgelegt werden. In der operativen Umsetzung werden die vorher festgelegten Strategien unter Einsatz der festgelegten Marketinginstrumente, der vier P's, umgesetzt. Die vier P's setzen sich aus den Anfangsbuchstaben der englischen Begriffe product, price, promotion und place zusammen, die im Deutschen als Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik bekannt sind. Nach der operativen Umsetzung werden die Ergebnisse kontrolliert und im Idealfall als Kreislauf analysiert, worauf der Zyklus von neuem beginnt.

Sportmarketing wird in der Literatur sowohl als Teildisziplin des Marketings dargestellt als auch als eine der betriebswirtschaftlichen Disziplinen des Sportmanagements verstanden (vgl. Nufer/ Bühler 2012, 390). Da der Sportbereich jedoch in den vergangenen Jahren immer wichtiger wurde und dies sich in der Zukunft fortsetzen wird, ist „das Sportmarketing (...) auf dem besten Weg als eigenständige Marketinglehre akzeptiert zu werden“ (Nufer/ Bühler 2012, 390).

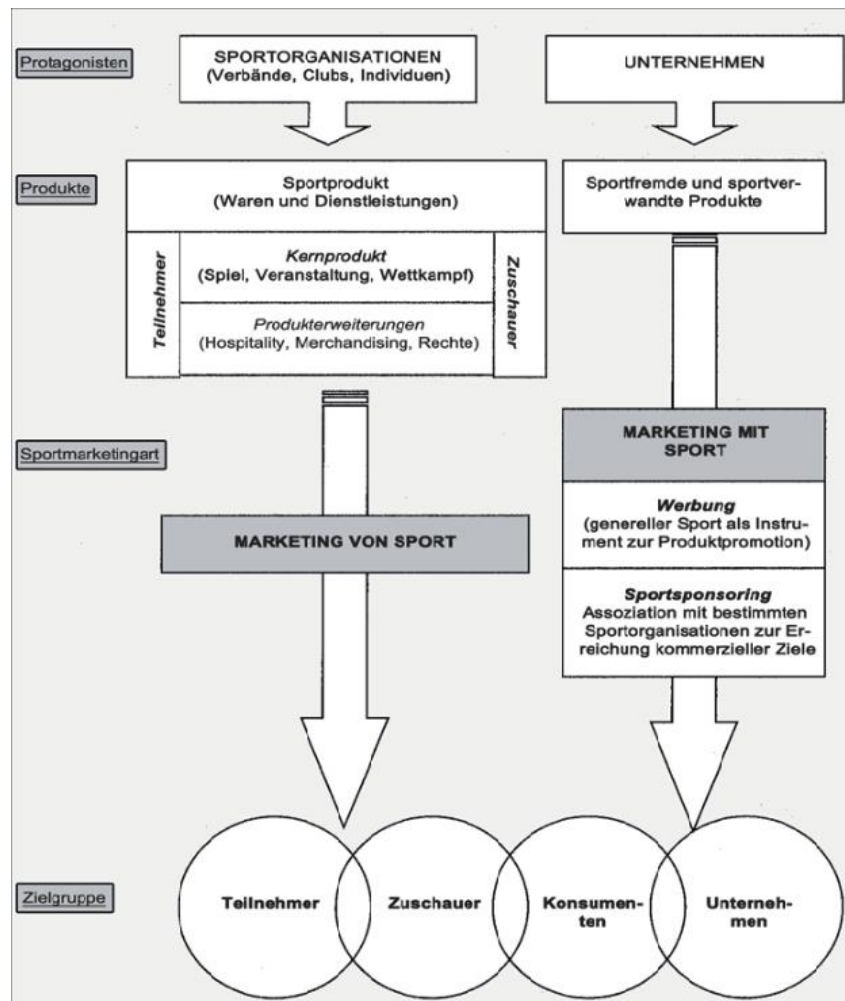


Abbildung 4: Sportmarketing-Modell (Nufer/ Bühler 2012, 395)

Nufer/ Bühler definieren Sportmarketing als spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und -Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung, das sowohl die Vermarktung des Sportproduktes durch Sportorganisationen (Marketing von Sport) als auch die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen durch Unternehmen mittels des Sports (Marketing mit Sport) beinhaltet (vgl. Nufer/ Bühler 2013b, 8). In dieser Definition werden die beiden Standpunkte des Sportmarketings berücksichtigt. Eine weitere Erklärung der beiden Perspektiven „Marketing von

Sport“ und „Marketing mit Sport“ folgt in den Kapiteln 3.2 und 3.3. In der Abbildung vier wird ein Sportmarketing-Modell dargestellt, in welchem der Sportmarkt gegliedert wird und beide Perspektiven mit ihren Zielen visualisiert werden.

Da der Sport allerdings einige Besonderheiten aufweist, ist das Sportmarketing in den Bereichen des Sportmarktes, des Sportproduktes und des Sportkonsumenten vom klassischen Marketing zu unterscheiden (vgl. Nufer/ Bühler 2013b, 9).

#### ➤ *Sportmarkt*

Im Gegensatz zu anderen Bereichen kann sich die Nachfrage nach Sport sowohl im aktiven als auch im passiven Konsum äußern (vgl. Nufer/ Bühler 2013b, 8). Unter aktivem Sportkonsum wird die sportliche Betätigung und unter passivem Sportkonsum das Zuschauen von Sport verstanden. In der Literatur werden diese Bereiche als Sportler- und Zuschauermarkt bezeichnet. Häufig sind Personen dabei gleichzeitig aktive und passive Sportkonsumenten. Des Weiteren können besonders im aktiven Markt Sportler sowohl Anbieter als auch Nachfrager sein, wenn sie beispielsweise selbst aktiv Sport betreiben und gleichzeitig durch Trainertätigkeiten diesen anbieten (vgl. Freyer 2011, 74).

Sportverbände legen dabei die Regeln fest, um einheitliche und faire Wettkämpfe austragen zu können und schaffen somit die Voraussetzungen für den Sport (vgl. Freyer 2011, 271) wie z.B. die Begrenzung der teilnehmenden Mannschaften innerhalb einer Liga im Fußball. Diese Festlegung der Anzahl an Teilnehmern gibt es in anderen Bereichen nicht und würde besonders in der Wirtschaft als Kartell gesehen werden, da die Beteiligten die Anzahl der Produzenten limitieren und die Ressourcen zwischen diesen aufteilen würden (vgl. Nufer/ Bühler 2013b, 9).

Im Vergleich zur Wirtschaft stehen Sportler und Sportvereine in einer kooperativen Konkurrenzsituation, Kooperenz genannt. Sportler und Sportvereine konkurrieren auf der einen Seite um sportliche Erfolge im Wettbewerb, müssen auf der anderen Seite jedoch miteinander kooperieren, um die Attraktivität des gesamten Wettkampfes aufrechtzuerhalten (vgl. Freyer 2011, 96), da nur so ein vermarktungsfähiges Produkt, sprich das Spiel entsteht.

➤ *Sportprodukt*

Das Sportprodukt wird in das Kernprodukt und Produkterweiterungen unterteilt (vgl. Nufer/ Bühler 2013b,10). Hierbei umfasst das Kernprodukt den eigentlichen Wettkampf bzw. das Sportevent und die Produkterweiterungen alle Güter und Dienstleistungen, die sich darauf beziehen oder darauf basieren (vgl. Nufer/ Bühler 2013b, 10), wie Merchandising oder Hospitality. Das eigentliche Sportprodukt wird dabei von den teilnehmenden Parteien z.B. Mannschaften oder Einzelsportlern erstellt und beinhaltet die Ergebnisunsicherheit. Während man in den meistens Fällen beim Kauf eines Produktes das Ergebnis bereits kennt wie beispielsweise bei Lebensmitteln oder Gebrauchsgegenständen, gilt diese Ergebnissicherheit für Zuschauer, welche Tickets für Sportveranstaltungen erwerben, nicht. Diese Ergebnisunsicherheit hält zwar den Wettkampfcharakter aufrecht, kann jedoch nicht sportökonomisch kalkuliert werden (vgl. Nufer/ Bühler 2013b, 12). Somit lebt das Sportprodukt in hohem Maß von der Unvorhersehbarkeit des Ausgangs und stellt die Spannung darüber in den Mittelpunkt (vgl. Freyer 2011, 86). Daraus entsteht für Zuschauer ein gewisser Reiz der Teilnahme. Das führt auch dazu, dass der Zuschauer eine Rolle als doppelter Prosumer einnimmt: Zuschauer wirken durch die Anwesenheit an der Leistungserstellung mit und beeinflussen durch ihr Verhalten die Qualität, indem sie maßgeblich zur Stimmung beitragen können (vgl. Nufer/ Bühler 2013b,11), was sich insbesondere bei Mannschaftssportarten wie Fußball mit großem Zuschauerinteresse bemerkbar macht.

Sportprodukte können außerdem alle Sachgüter sein, die den Sport ermöglichen wie Geräte oder Ausrüstungen (vgl. Freyer 2011, 77). Des Weiteren ist das Trainer- und Übungsleiterangebot als Dienstleistung des Sportproduktes zu verstehen, da diese die Ausübung eines Sports möglich machen (vgl. Freyer 2011, 77f.).

➤ *Sportkonsument*

Sportkonsumenten lassen sich in die Zielgruppen Zuschauer und Teilnehmer differenzieren (vgl. Nufer/ Bühler 2013b,12). Sportorganisationen versuchen Menschen zur aktiven Teilnahme am Sport zu animieren, beim Zuschauersport sollen hingegen möglichst viele Menschen dazu bewegt werden, an einem Sportevent teilzunehmen (vgl. Nufer/ Bühler 2013b, 12). Teilnehmer am aktiven Sport verfolgen dabei andere Ziele, da bei der Teilnahme meistens gesundheitliche Gründe, soziale Aspekte oder der Spaß im Vordergrund stehen. Passive Zuschauer dagegen sind eher an Spannung bei Wettkämpfen oder Spielen, Siegen von bestimmten Mannschaften oder dem Event an sich interessiert. Insbesondere Fans weisen dabei andere Eigenschaften als in anderen



Bereichen des Lebens auf. Sie verfolgen Sportler und Mannschaften sehr leidenschaftlich und halten diesen die Treue, auch wenn sie dabei enttäuscht werden und zeigen dabei ein irrationales Konsumentenverhalten, da Kaufentscheidungen von Tickets oder Merchandising-Artikeln auf diesen außerökonomischen Gründen basieren (vgl. Nufer/ Bühler 2013b, 13). „Sie würden niemals auf die Idee kommen, zum gegnerischen Club zu wechseln, nur weil dort die Eintrittskarten billiger sind oder ein breiteres Merchandisingssortiment angeboten wird“ (Nufer/ Bühler 2013b, 13).

Somit lässt sich zusammenfassen, dass das Sportmarketing zwar als Teil des Marketings verstanden werden kann, der Sport allerdings eigene, untypische Begebenheiten aufweist, die sich unweigerlich auf das Marketing des Bereiches Sport beziehen und berücksichtigt werden müssen. Die Unterschiede zum allgemeinen Marketing lassen sich besonders auf den Markt, die Produkte und die Kunden beziehen, da sich diese Punkte zum Teil sehr deutlich differenzieren und das Sportmarketing daher zu einer eigenen Sparte des Marketings mit eigenen Regeln machen. Das Sportmarketing kombiniert die einzigartigen Charakteristika des Sportmarktes mit den allgemeinen Marketinggrundlagen (vgl. Nufer/ Bühler 2012, 394).

### **3.2 Marketing von Sport**

Wie bereits im vorherigen Kapitel beschrieben, ist unter Marketing von Sport die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen zu verstehen (vgl. Nufer/ Bühler 2013b, 8). Die Abbildung vier veranschaulicht diese Definition noch genauer. Unter Sportorganisationen sind sowohl Verbände, Vereine als auch Einzelsportler zu verstehen. Diese Protagonisten versuchen das Sportprodukt, das sowohl Waren als auch Dienstleistungen in Form des Kernproduktes oder einer Produkterweiterung sein können, an die Zielgruppe bestehend aus Teilnehmern und Zuschauern zu vermarkten.

Die Sportorganisationen versuchen die eigene Sportart sowie sich selbst zu vermarkten (vgl. Nufer/ Bühler 2012, 396). Da die verschiedenen Sportarten sowohl miteinander als auch mit anderen Freizeitangeboten konkurrieren, versuchen sie sich von anderen abzusetzen und wollen sich positionieren, während Vereine und Einzelsportler sich innerhalb der Sportart versuchen zu positionieren.

Dabei verwenden professionelle Sportorganisationen gängige Methoden aus der Wirtschaft. Die Abbildung drei zeigt eine Marketingkonzeption, die auch im Sport erfolgreich angewandt werden kann. Dies resultiert aus einer zunehmenden Professionalisierung der

Sportorganisationen. Die Punkte der Analyse, der strategischen Unternehmens- und Marketingplanung, die operative Umsetzung sowie die Kontrolle werden dabei näher beleuchtet.

➤ *Analyse der externen und internen Umwelt*

Da Unternehmens- und Marketingstrategien auf einer umfänglichen internen und externen Analyse fundieren müssen, um mit hoher Wahrscheinlichkeit zu funktionieren, liegt zu Beginn das Hauptaugenmerk auf dieser Analyse. Hier bietet sich für Sportorganisationen an, verschiedene Analysemethoden aus dem allgemeinen Marketing zu verwenden (vgl. Nufer/ Bühler 2012, 396). Bereiche, die analysiert und bearbeitet werden können, sind unter anderem das ökonomische, das soziokulturelle, das ökologische, das technologische, das politische, das rechtliche sowie das sportliche Umfeld (vgl. Freyer 2011, 137). Sportorganisationen können dabei ähnlich dem allgemeinen Marketing sowohl auf bereits vorhandene Sekundärdaten zurückgreifen, als auch eigene Daten, sogenannte Primärdaten, erheben.

➤ *Strategische Unternehmens- und Marketingplanung*

Strategische Unternehmensziele werden in Sportorganisationen in den meisten Fällen in Form von sportlichen und wirtschaftlichen Erfolgen definiert, die jedoch häufig miteinander verknüpft sind. So kann das Ziel eines Profisportklubs sein, in seiner Sportart in den kommenden Jahren zu den fünf besten Vereinen Deutschlands zu gehören. Aus diesem übergeordneten Unternehmensziel ergeben sich dann kleinere, abgeleitete Ziele, die für einzelne Bereiche des Unternehmens bzw. der Sportorganisation gelten und einen Teil zum Erreichen des übergeordneten Ziels beitragen. Das Marketing stellt einen dieser genannten Bereiche dar. Aus der Unternehmensstrategie gilt es Zielvorgaben für das Marketing zu erarbeiten und diese dann zu dorthin zu übertragen (vgl. Nufer/ Bühler 2012, 398).

➤ *Operative Umsetzung der Strategien*

Nachdem die strategischen Planungen abgeschlossen sind, wird die operative Umsetzung geplant und durchgeführt. Bei Planung und Durchführung werden verschiedene Marketinginstrumente benutzt. Die in der Literatur gängigen Instrumente sind dabei Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik.

In der Produktpolitik werden in anderen Bereichen Produktmodifikation und-diversifikationen vorgenommen, um das eigene Programm zu erweitern. Im Sport gestaltet dies

sich allerdings etwas schwieriger, da das Kernprodukt nicht so leicht modifiziert werden kann (vgl. Nufer/ Bühler 2012, 400). Die Veränderung von Regeln und anderen grundlegenden Begebenheiten im Sport bedarf im Normalfall einen langen Prozess, bei dem verschiedene Parteien einschließlich internationale Verbände Einfluss haben. Daraus resultiert, dass Sportorganisationen Veränderungen des Sportproduktes eher im Umfeld vornehmen können (vgl. Nufer/ Bühler 2012, 400), wie beispielsweise bei den Hospitality-Möglichkeiten bei Sportveranstaltungen. Insbesondere Vereine können dagegen ihre Produktangebote erweitern, indem neue Sportarten angeboten werden oder bestimmte Trainingsmöglichkeiten verändert werden (vgl. Freyer 2011, 420).

In der Preispolitik soll ein Preis für ein Produkt geschaffen werden, der zum einen die Beschaffungskosten deckt und Gewinne ermöglicht. Man spricht in diesem Fall von kostenorientierter Preisbildung. Hier treten allerdings sportökonomische Probleme auf (vgl. Nufer/ Bühler 2012, 401), da z.B. durch Ticketverkäufe die Kosten von Großveranstaltungen nicht gedeckt werden können. Im Sportbereich eignet sich daher eher die marktorientierte Preisbildung, die sich aus der Nachfrageorientierung, sprich der Zahlungsbereitschaft der Kunden, und der Konkurrenzorientierung, also dem Abgleich der Preisbildung bei Mitstreitern, zusammensetzt (vgl. Freyer 2011, 442). Dies gilt neben Großveranstaltungen auch für Vereine in Form von Mitgliedsbeiträgen.

Bei kommunikationspolitischen Aspekten ist neben der Medienpräsenz der eigenen Sportart sowie der Sportorganisation auch das Image der Sportart (vgl. Freyer 2011, 483) ein wichtiges Kriterium. Dabei geht es darum, durch klassische und innovative Kommunikationsmittel die eigene Bekanntheit zu erhöhen oder das Image zu verändern. Als klassisches Kommunikationsinstrument zählt vor allem die Werbung (vgl. Nufer/ Bühler 2012, 386), die eine Sportorganisation für sich selbst oder eigene Produkte wie Tickets oder Merchandising macht. Zu den innovativen Kommunikationsmitteln zählen unter anderem die Öffentlichkeitsarbeit, Social Media Marketing und das Eventmarketing. Eine Ausnahme bietet für Sportorganisationen das innovative Kommunikationsinstrument Sponsoring, da es in den meisten Fällen eher den Charakter der Geldbeschaffung hat (vgl. Nufer/ Bühler 2012, 403). Daher sind Sportorganisationen eher als Gesponserte und nicht als Sponsoren zu sehen.

Die Distributionspolitik bezieht sich auf die Vertriebs- und Absatzwege eines Produktes. Auf den Sport übertragen bedeutet dies, dass hier beispielsweise entschieden wird, an welchen Ort eine Sportanlage gebaut oder an welchen Ort ein Sportereignis stattfinden soll (vgl. Nufer/ Bühler 2012, 405). Dies kann ein entscheidender Faktor sein, da bei günstiger Lage des Standortes, potentielle Nachfrager leichter motiviert werden können

(vgl. Freyer 2011, 463). Des Weiteren wird die physische Distribution festgelegt, sprich auf welchem Weg können Tickets, Merchandisingprodukte oder ähnliches zum Kunden gebracht werden und ob diese direkt oder indirekt und eigen oder fremd vertrieben werden (vgl. Freyer 2011, 457).

➤ *Kontrolle*

Bei der Kontrolle der Marketingtätigkeiten sollen zum einen Absatzzahlen kontrolliert und zum anderen nicht-monetäre Zielsetzungen überprüft werden. Hierzu ist z.B. die Bekanntheit oder das Image zu zählen. Dabei werden häufig Agenturen beauftragt, die für ein zuverlässiges, extern angefertigtes Ergebnis sorgen sollen.

„Marketing von Sport hat sich durch einen verschärften Wettbewerb um die freie Zeit der Kunden zu einer Notwendigkeit entwickelt, der sich keine professionelle Sportorganisation mehr entziehen kann“ (Nufer/ Bühler 2012, 405). Dies ist auch daran zu erkennen das zum einen professionelle Sportorganisationen Marketingabteilungen haben und zum anderen selbst Amateurvereine in diesen Bereichen tätig sind und z.B. Social-Media-Kanäle unterhalten, die regelmäßig mit neuen Informationen aktualisiert werden.

### **3.3 Marketing mit Sport**

Marketing mit Sport bezeichnet „das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen mittels Verwendung des Sports“ (Nufer/ Bühler 2013b, 8). Aus der Abbildung vier geht hervor, dass die Hauptakteure dabei Unternehmen sind, die den Sport durch Werbung und Sponsoring dazu verwenden, Konsumenten und andere Unternehmen sowie ihre Zielgruppe zu erreichen. Bei der Werbung wird der Sport oder eine Sportveranstaltung innerhalb der Werbeanzeige oder des Werbespots aufgegriffen, die Kunden zum Kauf von Produkten animieren soll. Ein Beispiel dafür ist die WM-Aktion von Media-Markt während der Fußballweltmeisterschaft 2010. Dabei konnten Kunden auf das Weiterkommen der deutschen Mannschaft tippen und bekamen je nach Richtigkeit bis zu 100% Ersparnis auf ein gekauftes Fernsehgerät (vgl. Media Markt 2010). Dabei ist das Unternehmen kein offizieller Partner, sondern profitiert lediglich von einem allgegenwärtigen Ereignis und dessen Hype.

Die andere und vermeintlich wichtigere Möglichkeit im Marketing mit Sport ist das Sponsoring (vgl. Nufer/ Bühler 2012, 405f.). Das Sportsponsoring beruht, wie in allen anderen Bereichen des Sponsorings, auf dem Austausch von Leistung und Gegenleistung zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten (vgl. Freyer 2011, 561). Der Sponsor erwartet für

seine Geld- oder Sachmittel eine Gegenleistung wie z.B. die Verbreitung von Werbebotschaften (vgl. Freyer 2011, 561), um seine eigene Kommunikationsziele im Marketing zu erreichen. Die Sportorganisationen profitieren durch den Erhalt von finanziellen oder materiellen Gegenleistungen des Sponsors. Damit ist das Sponsoring eine „wichtige Einnahmequelle für Sportorganisationen“ (Nufer/ Bühler 2012, 407), da sie dem gesponserten auch eine gewisse langfristige Planungssicherheit bietet (vgl. Freyer 2011, 652). Darüber hinaus haben Sponsor und Gesponserter die Möglichkeit von der Bekanntheit und dem Image des jeweils anderen zu profitieren und nutzen daher für sich selbst eine gute Gelegenheit zur Markenpositionierung. Eines der bekanntesten Beispiele ist die Partnerschaft des FC Bayern Münchens mit der deutschen Telekom. Das Unternehmen profitiert von der Bekanntheit und den Erfolgen des Vereins und hat dadurch Vorteile bei der nationalen und internationalen Positionierung der eigenen Marke, während der Verein einen langfristigen Sponsor an sich gebunden hat und jährlich Beträge in Millionenhöhe bekommt (vgl. Nufer/ Rützel 2016, 9). Durch die langfristige Partnerschaft entsteht Vertrauen zwischen den beiden Parteien, sodass „eine konsequente, strategische und taktische Vernetzung aller Maßnahmen (...) eine win-win Situation für beide Seiten“ (Nufer/ Rützel 2016, 14) darstellt. Durch das Sponsoring entstehen Vorteile für beide Seiten, sofern beide Parteien sich darüber einig sind, welche Maßnahmen ergriffen werden sollen, welche Ziele erreicht werden sollen und vor allem welche Rolle dabei der jeweils andere spielt.

Im Allgemeinen ergeben sich für beide Parteien attraktive Möglichkeiten, so ist die Werbung auf Sportlern in Form der Trikotwerbung oder auf Fahrzeugen im Motorsport zu der beliebtesten Werbemöglichkeit im Sport geworden (vgl. Freyer 2011, 527).

### **3.4 Sportmarketing im Breitensport**

Im Breitensportbereich liegt der Fokus des Marketings auf dem bewegungsaktiven Sportkonsum, sprich dem Sportlermarkt. Aus Abbildung vier geht dabei dann hervor, dass es sich um Marketing von Sport handelt und das Kernprodukt Sport im Mittelpunkt steht, da sich der Breiten- und Freizeitsportbereich an den Bedürfnissen der Sportler orientiert und sich durch eine geringe Erwerbsorientierung der aktiven Sportler auszeichnet (vgl. Nufer/ Bühler 2013b, 8). Die Teilnehmer sind damit im Breitensportbereich die wichtigste Zielgruppe der Sportorganisationen. Produkterweiterung sowie Zuschauer spielen im Normalfall eine untergeordnete Rolle, da diese zur Ausübung von sportlichen Tätigkeiten im Breitensport nicht benötigt werden. Zuschauer sind zwar besonders im wettkampforientier-

ten Breitensport häufig vorhanden, werden jedoch von Organisationen nur geringfügig beachtet, auch wenn sie durch die Zahlung von (meist geringen) Eintrittspreisen zur Finanzierung beitragen.

Das Sportmarketing im Breitensport ist in den vergangenen Jahren immer wichtiger geworden, da die Zahl der Sport treibenden Menschen in den vergangenen Jahren stetig gestiegen ist und etwa zwei Drittel der Bevölkerung regelmäßig Sport in der Freizeit treibt (vgl. Nagel/ Schlesinger 2013, 94). Durch die ansteigende Ausbreitung der Sportanbieter müssen diese ihr Angebot durch eine kundenorientierte Marktbearbeitung an den Interessen und Bedürfnissen der relevanten Anspruchsgruppen ausrichten (vgl. Nagel/ Schlesinger 2013, 95). Dabei ist zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Anbietern zu unterscheiden, die teilweise in Konkurrenz zueinanderstehen. Unter kommerziellen Sportanbietern sind vor allem Fitnessstudios und Gesundheitszentren zu sehen, während der Non-Profit-Sektor besonders aus Sportvereinen besteht (vgl. Nagel/ Schlesinger 2013, 95). Zur Eingrenzung der jeweiligen Zielgruppe haben Nagel/ Schlesinger Daten von verschiedenen Umfragen und Studien ausgewertet und unterscheiden fünf verschiedene Zielgruppen, die auf den Motiven des Sportkonsums beruhen (siehe Abbildung fünf).

Bezeichnung der Gruppe	Beschreibung der Gruppe
1. Die Kontakt und Erholung Suchenden	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausgleich und Erholung im Mittelpunkt</li> <li>- Leistung und Wettkampf spielen untergeordnete Rolle</li> </ul>
2. Die Fitnessorientierten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gesundheitliche Gründe im Vordergrund</li> <li>- Keine Wettkampforientierung</li> </ul>
3. Die kontaktfreudigen Leistungsorientierten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sportliches Können verbessern und sportliche Ziele erreichen als Motive</li> <li>- Soziale Kontakte und Gruppenerlebnis wichtig</li> </ul>
4. Die Spaßbetonten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Freude an Bewegung und Sportart im Mittelpunkt</li> </ul>
5. Die Lustlosen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unregelmäßiger aktiver Sportkonsum</li> </ul>

Abbildung 5: Zielgruppen des Breitensports (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nagel/ Schlesinger 2013, 105)

#### ➤ Zielgruppen der Sportorganisationen

Die Zielgruppe der Kontakt- und Erholung-Suchenden kann sowohl von kommerziellen als auch von nicht-kommerziellen Anbietern erreicht werden, unter anderem durch Gymnastikkurse oder verschiedenen Formen von Indoor-Aktivitäten (vgl. Nagel/ Schlesinger 2013, 105).

Die Fitnessorientierten werden ebenfalls von beiden Anbietern erreicht. Durch gesundheitsorientierte Angebote von Vereinen und Fitnessstudios kann diese Zielgruppe erschlossen werden. In dieser Zielgruppe gibt es sowohl das Interesse an Gruppenaktivitäten wie Lauftreffs als auch reine Fitnesssportler, deren Hauptinteresse z.B. ein durchtrainierter Körperbau ist.

Kontaktfreudige leistungsorientierte Sportler verbinden mit ihrem Sportinteresse die soziale Komponente der Gemeinschaft. Da diese Zielgruppe vielfach aktiven Wettkampfsport im Verein betreibt (vgl. Nagel/ Schlesinger 2013, 105), sind nicht-kommerzielle Sportorganisationen die hauptsächliche Anlaufstelle. Neben verschiedenen Formen des Mannschaftssports wie Fußball oder Basketball sind auch Einzelsportarten wie Schwimmen oder Leichtathletik zu dieser Kategorie zu zählen.

Spaßbetonte Sportler sind ebenfalls eher für Sportvereine relevant, da sie häufig in Freizeitgruppen gemeinsam Sport treiben und dabei eine Wettkampforientierung in Form von freizeitlichen Wettkämpfen ohne Leistungserwartungen oder -ziele verfolgen.

Die lustlose Zielgruppe zeichnet sich durch keinen Drang zur Bewegung und sportlichen Aktivitäten aus. Da sie am wenigstens regelmäßig Sport betreiben, sind sie vergleichsweise selten in Sportvereine integriert (vgl. Nagel/ Schlesinger 2013, 105).

Sowohl für Profit als auch für Non-Profit-Organisationen geht es darum, sich innerhalb dieser Zielgruppen zu platzieren und zu entscheiden, welche Zielgruppen mit Hilfe von verschiedenen Marketinginstrumenten angesprochen werden. Die Festlegung der Strategien zur Marktbearbeitung hängt entscheidend von der Attraktivität und der sich daraus ergebenden Renditechancen sowie der zur Bearbeitung verfügbaren personellen, infrastrukturellen und finanziellen Kapazitäten ab (vgl. Nagel/ Schlesinger 2013, 107). Ziel ist es für beide Anbieter, die Sportnachfrage stabil zu halten und diese nachhaltig abzusichern (vgl. Nagel/ Schlesinger 2013, 110). Da besonders Sportvereine häufig mit stagnierenden oder zurückgehenden Mitgliederzahlen sowie fehlendem Nachwuchs zu kämpfen haben, gilt es besonders für diese, das Angebot dementsprechend anzupassen und beispielsweise für ältere Sportler entsprechende Angebote zu kreieren oder den Nachwuchsbereich gezielter zu fördern.

## 4 Eventmarketing

### 4.1 Eventmarketing

Events gelten als Kommunikationsmittel von Unternehmen oder anderen Organisationen, während das Eventmarketing als Kommunikationsinstrument zu sehen ist (vgl. Bruhn 2011, 1016). Events sind damit Teil der Unternehmenskommunikation und das Eventmarketing ist das Instrument, welches für die Umsetzung nötig ist und über den Erfolg oder Misserfolg entscheidet.

Events sind besondere Veranstaltungen oder Ereignisse, die von einem ausgewählten Publikum multisensitiv vor Ort wahrgenommen und von Unternehmen als Plattform der Unternehmenskommunikation genutzt werden (vgl. Bruhn 2011, 1016). Als zentrale Merkmale von Events gelten die emotionale Wahrnehmung, die Aktivierung durch die interaktionsorientierte Ausrichtung, positive Eindrücke, die Einmaligkeit sowie die Vor-Ort Erlebbarkeit für ein ausgewähltes Publikum (vgl. Bruhn 2011, 1016f.). Somit haben Events das Ziel, Erlebnisse und Emotionen zu vermitteln (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 37). In der heutigen Zeit geht der Tendenz dazu, immer größere und häufigere Events zu veranstalten. Gründe hierfür sind die zunehmende Freizeit der Gesellschaft mit hoher Mobilität und dem ständigen Wunsch nach Erlebnissen (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 29). Darüber hinaus erhöhen technische Neuerungen die Qualität von Veranstaltungen z.B. durch Beschallung oder Beleuchtung (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 29). Ein weiterer großer Einflussfaktor ist die Politik. Regierungen haben den Einflussfaktor von Großveranstaltungen für sich entdeckt und fördern dies unter anderem durch die Veranstaltung von Sportgroßereignissen (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 29).

Das Eventmarketing wird von Nufer als zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen definiert (vgl. Nufer 2006, 10), bei der durch physische oder emotionale Aktivierung die Zielgruppe unternehmensgesteuerte Botschaften vermittelt werden. Die Merkmale des Eventmarketings sind der systematische Planungsprozess, die Eigeninitiierung, der Unternehmens- oder Markenbezug und die emotionale Beeinflussung der Teilnehmer (vgl. Bruhn 2011, 1018). Somit soll mithilfe des Eventmarketings den Teilnehmern ein Mehrwert durch die Teilnahme an Veranstaltungen geboten werden, insbesondere durch die Interaktionsorientierung und die Erlebnisorientierung. Dabei werden Botschaften der Unternehmenskommunikation vermittelt ohne, dass der Teilnehmer das Gefühl bekommt, er befindet sich in einer reinen Werbeveranstaltung. Des Weiteren sind die Formen Marketing bei Veranstaltungen und Marketing mit Veranstaltungen zu unterscheiden. Beim Marketing bei Veranstaltungen werden bestehende, fremdorganisierte Veranstaltungen zur Ansprache der Zielgruppe genutzt, entweder durch



offizielles Eventsponsoring oder Ambush Marketing (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 38f.). Marketing mit Veranstaltung bezieht sich dagegen auf die Eigeninitiierung von Veranstaltungen, wodurch es sich dabei um Eventmarketing handelt (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 38).

Um Events und das Event-Marketing besser einzuordnen, hat sich in der Literatur eine Systematisierung nach Inszenierung des Events, Konzept des Eventmarketings sowie der Zielgruppe etabliert (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 40). Nufer stellt dies dreidimensional durch einen Würfel dar, siehe Abbildung sechs.

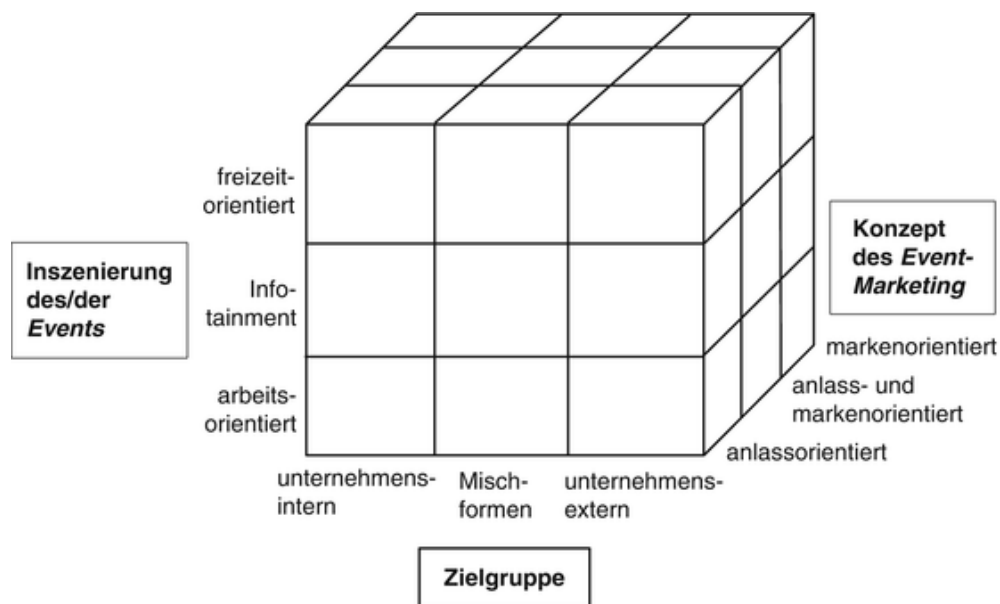


Abbildung 6: Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen (Quelle: Nufer 2012, 43)

Die Inszenierung zielt auf den Informations- bzw. Unterhaltungscharakter ab. Das Konzept des Eventmarketings beschreibt die Gründe der Veranstaltung. Anlassorientierte Veranstaltungen sind beispielsweise Jubiläen, wogegen bei markenorientierten Events lediglich die Marke zu einem beliebig wählbaren Zeitpunkt in den Mittelpunkt gestellt werden kann. Die Zielgruppe beschreibt, wer angesprochen wird, interne Veranstaltungen sind z.B. Fortbildungen. In allen drei Fällen sind allerdings auch Mischformen denkbar. Je nach Ausmaß der drei Kategorien kann ein Event auf der dreidimensionalen Typologie der Event-Marketing-Formen eingeordnet werden.

## 4.2 Planungsphasen im Eventmarketing

Die verschiedenen Phasen im Planungsprozess des Eventmarketings werden in der Abbildung sieben dargestellt. Die einzelnen Phasen beeinflussen in der Gesamtheit gegenseitig und bauen aufeinander auf. In der Folge werden die jeweiligen Phasen näher vorgestellt.

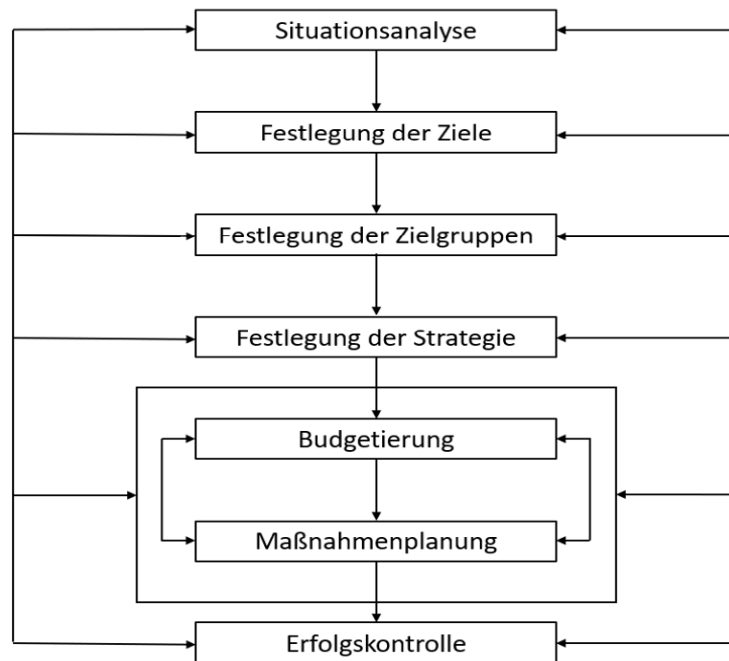


Abbildung 7: Planungsprozess im Eventmarketing (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2011, 1029)

### 4.2.1 Situationsanalyse

Die Situationsanalyse dient dazu, interne und externe Rahmenbedingen zu ermitteln und so Aufschluss über die aktuelle Lage des Unternehmens in Bezug auf das Eventmarketing zu geben. Um genaue Ergebnisse in diesem Bereich zu erzielen, müssen verschiedene Einflussfaktoren berücksichtigt werden. Es lassen sich marktbezogene, kundenbezogene, wettbewerbsbezogene und unternehmensbezogene Einflussfaktoren identifizieren (vgl. Bruhn 2011, 1031). Um diese Faktoren noch besser bewerten zu können, schlägt Bruhn vor, die Ergebnisse der verschiedenen Bereiche zusätzlich einer SWOT-Analyse zu unterziehen, in der die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken näher beleuchtet werden. Beispiele für die Erstellung eines Fragenkataloges der vier Bereiche werden in Abbildung acht aufgeführt.

Fragen	Antworten	Stärken/ Schwächen/ Chancen/ Risiken
<b>Marktbezogene Fragen</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>In welchem Markt kommt das Event-Marketing zum Einsatz?</li> <li>Wie stark gleichen sich die Leistungen der Wettbewerber?</li> </ul> u.v.m.		
<b>Kundenbezogene Fragen</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Wie entwickeln sich Kundenbedürfnisse und –wünsche?</li> <li>Welches Freizeitverhalten kennzeichnet die Kunden?</li> <li>Welche Einstellung haben Kunden zum Einsatz von Event Marketing?</li> </ul> u.v.m.		
<b>Konkurrenzbezogene Fragen</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Welche Events führen Wettbewerber mit welcher Intensität und welchem Erfolg durch?</li> <li>Wie hoch sind die Event-Marketing-Budgets der Konkurrenz?</li> <li>Welche Auswirkungen haben Konkurrenzaktivitäten auf eigene Events?</li> <li>Bestehen Kooperationsmöglichkeiten?</li> </ul> u.v.m.		
<b>Unternehmensbezogene Fragen</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Welchen Erfolg weisen bisherige Event-Marketing Aktivitäten auf?</li> <li>Welche Events stehen dem Unternehmen in nächster Zeit zur Verfügung?</li> <li>Welche finanziellen und personellen Ressourcen stehen zur Verfügung?</li> <li>Wie akzeptiert sind die Events bei den Mitarbeitern?</li> </ul> u.v.m.		

Abbildung 8: Fragenkatalog zur SWOT-Analyse im Eventmarketing (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2011, 1029)

Die Ergebnisse der Situationsanalyse determinieren den Einsatz und die Art des Eventmarketings (vgl. Bruhn 2011, 1031) und bilden damit den Ausgangspunkt für die weitere Planung. Im Allgemeinen liefert sie über folgende Fragen Aufschluss:

- Ist der Einsatz des Eventmarketings zur Erreichung der Ziele effektiv?
  - Ist Potential zum Einsatz des Eventmarketings vorhanden oder kann es akquiriert werden?
  - Können dadurch Chancen genutzt oder Defizite behoben werden?
- (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 56)

#### 4.2.2 Festlegung der Ziele

Auf der Grundlage der Situationsanalyse werden Ziele formuliert, die durch den Einsatz des Eventmarketings erreicht werden sollen (vgl. Bruhn 2011, 1033). Innerhalb der Zielsetzungen kann unter ökonomischen und psychologischen Zielen unterschieden werden. Ökonomische Zielgrößen sind einfach messbare ökonomische Größen wie Umsatz- und Absatzsteigerungen oder eine Erhöhung des Marktanteils (vgl. Bruhn 2011, 1033). Allerdings entsteht eine Zurechenbarkeitsproblematik, da ökonomische Größen durch den Marketing-Mix determiniert werden und sich der Beitrag eines einzelnen

Kommunikationsinstruments wie dem Eventmarketing nicht immer im vollen Umfang einwandfrei ermitteln lässt (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 58). In vielen Fällen lässt sich jedoch ein Teil dieser ökonomischen Größen sehr gut bestimmen, beispielsweise wenn Eintrittskarten oder Fernsehrechte bei Veranstaltungen verkauft werden und Einnahmen durch Sponsoren entstehen.

Bruhn teilt die psychologischen Ziele in drei verschiedene Kategorien ein, die kognitiv-, affektiv- und konativ-orientierten Ziele. Kognitiv-orientierte Ziele zielen auf die Vermittlung von Informationen über das Unternehmen oder bestimmte Produkte ab (vgl. Bruhn 2011, 1033f.). Affektiv-orientierte Ziele sollen dagegen emotionales Erleben des Unternehmens oder eines Produktes bei den Teilnehmern auslösen (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 59) und gelten daher als wichtigstes Ziel innerhalb der Kategorien. Folgen der affektiv-orientierte Ziele können dann die Erhöhung des Images oder des Bekanntheitsgrades sein und zu Einstellungsänderung innerhalb der Zielgruppe führen. Konativ-orientierte Ziele beeinflussen die Handlungsabsichten der Teilnehmer, die durch das Eventmarketing ausgelöst werden (vgl. Bruhn 2011, 1035), wie der Kauf eines Produktes. Im Vorfeld von Veranstaltungen sind konativ-orientierte Ziele, die Zielgruppe zur Teilnahme an dem Event zu bewegen. Demnach bezieht sich diese Kategorie auf die Neukundengewinnung sowie Pflege und Festigung der Beziehung zu bestehenden Kunden.

Neben den hier angesprochenen Zielen, die sich auf externe Kunden beziehen, können Events auch den Zweck haben, interne Kunden anzusprechen. Die Zielgruppe sind dann die Mitarbeiter, die dadurch z.B. motiviert werden sollen, ihr Fachwissen erweitern können oder ihre Identifikation mit dem Unternehmen stärken.

#### **4.2.3 Festlegung der Zielgruppe**

Für den Erfolg eines Events und die Erreichung der Ziele ist es wichtig, die richtige Zielgruppe anzusprechen. Bei der Ansprache der verschiedenen Zielgruppen soll dabei eine möglichst hohe Individualität erreicht werden. Häufig sind die Formulierung der Ziele und die Bildung der Zielgruppen eng miteinander verknüpft und sollten daher parallel geplant werden (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 60). Bei fast allen Veranstaltungen werden dabei drei Bereiche angesprochen, die Primär-, die Sekundär- und die Tertiärzielgruppe. Die primäre Zielgruppe besteht aus den Teilnehmern vor Ort, die Sekundärzielgruppe sind die Medien, die über das Event berichten und dadurch die Tertiärzielgruppe erreichen, die selbst nicht anwesend ist und durch die Berichterstattung informiert wird. Die Konzeption und Inszenierung ist meistens auf die emotionale Aktivierung vor Ort ausgelegt, wodurch die Primärzielgruppe am direktesten angesprochen wird (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 61). Die Unterteilung in

diese Kategorien dient nicht der Wertigkeit der Zielgruppen, sie soll lediglich eine unterschiedliche Zielsetzung in der Ansprache der Zielgruppen ermöglichen (vgl. Bruhn 2011, 1037).

Um die Zielgruppen zu definieren können soziodemographische Kriterien verwendet werden, die auf die Bestimmung des Geschlechts, Alters, Einkommens, Familienstandes oder geographischer Merkmale abzielen (vgl. Bruhn 2011, 1038). Vorteilhaft ist die leichte Bestimmung dieser Kriterien, allerdings ergeben sich keine Informationen in Bezug auf Wertvorstellungen oder Interessen.

Psychographische Kriterien sind daher aufschlussreicher, da sie über Lifestyle-Merkmale informieren. Der AOI-Ansatz (Activities, Opinions, Interests) erfasst Aktivitäten am Arbeitsplatz und in der Freizeit, individuelle Bedeutung von Umweltfaktoren und politische oder gesellschaftliche Standpunkte und zeigt somit Merkmale des Lebensstils auf (vgl. Bruhn 2011, 1038f.). Ein weiteres neuartiges Segmentierungsinstrument ist die Szenenbildung. Szenen sind freiwillig gebildete Netzwerke von Personen, die auf einer gemeinsamen Interessenslage basieren (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 63). Innerhalb von Szenen sind das Kauf- und Konsumentenverhalten häufig gemeinsame Merkmale (vgl. Bruhn 2011, 1039).

#### **4.2.4 Festlegung der Strategie**

Die strategische Ausrichtung des Eventmarketings soll einen geschlossen und effektiven Auftritt des Veranstalters gewährleisten. Die Strategiebestimmung ist für den längerfristigen und erfolgreichen Einsatz des Eventmarketings unabdingbar. Bei der Entwicklung des Konzepts gehen zunächst die Erkenntnisse der bereits beschriebenen Planungsstufen der Ziele und Zielgruppen ein (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 67). Zunächst sollen die W-Fragen bezogen auf Events beantwortet werden:

- Wer? – Festlegung des Eventmarketing-Objektes
  - Wem? – Festlegung der Zielgruppe
  - Was? – Botschaft des Events
  - Wie? – Inszenierungsrichtlinien des Events
  - Wo? – Selektion der Eventtypen
  - Wann? – Timing von Events
- (vgl. Bruhn 2011, 1044f.)

Da die ersten beiden Fragen bereits im Vorfeld thematisiert wurden, wird im Folgenden noch auf die verbleibenden Fragen eingegangen. Die Botschaft eines Events leitet sich aus

den allgemeinen Zielsetzungen ab (vgl. Bruhn 2011, 1044) und wird stark von der anzusprechenden Zielgruppe beeinflusst. Durch die Inszenierungsrichtlinien wird die inhaltliche und formale Gestaltung festgelegt, dieser Punkt wird außerdem von der Einmaligkeit des Erlebnisses sowie dem kreativen Einsatz von verschiedenen Ausgestaltungsmöglichkeiten unter Beachtung der Richtlinien beeinflusst (vgl. Bruhn 2011, 1048). Die richtige Form des Events soll bei der Selektion von Eventtypen vorgenommen werden. Dabei wird der Event-Typ ausgewählt, der „in Bezug auf Zielgruppenstruktur und Inhalt der zu vermittelnden Botschaft zur Zielerreichung besonders geeignet“ (vgl. Bruhn 2011, 1048) ist. Das Timing entscheidet über den Zeitpunkt oder den Zeitraum, in welchem eines oder mehrere Events stattfinden.

Aus den Entscheidungen der strategischen Fragen lässt sich die strategische Ausrichtung ableiten. Es ergeben sich vier verschiedene Entscheidungsdimensionen, die vor allem von der Anzahl der Events und der Anzahl der Zielgruppen abhängen. Diese verschiedenen Strategietypen sind in der folgenden Abbildung neun dargestellt.

Anzahl Events \ Anzahl Zielgruppen	Anzahl Events	
	<i>einer (bzw. wenige)</i>	<i>viele</i>
<i>eine (bzw. wenige)</i>	Konzentrierte Standardisierungsstrategie	Diversifizierte Standardisierungsstrategie
<i>viele</i>	Konzentrierte Differenzierungsstrategie	Diversifizierte Differenzierungsstrategie

Abbildung 9: Mögliche Strategietypen des Eventmarketings (Quelle: Bruhn 2011, 1045; Nufer/ Bühler 2015, 68)

Konzentrierte Strategien werden bei dem Einsatz von einem oder wenigen Events verwendet, diversifizierte Strategien dagegen setzen den Einsatz von vielen Events voraus. Die verwendete Strategie lässt nicht automatisch auf die Größe des Events schließen, da auch einzelne Events mit einer einzigen Zielgruppe entsprechend groß sein können.

Nach der Festlegung des Strategierahmens wird die jeweilige Strategie in Abhängigkeit der Eventmarketingziele inhaltlich ausgerichtet (vgl. Bruhn 2011, 1047). Bruhn unterscheidet dabei vier Strategietypen.

Die Einführungsstrategie dient der Informationsvermittlung und dem Wecken von positiver Emotionen in Bezug auf neue Produkte (vgl. Bruhn 2011, 1047). Bei der Zielgruppener-schließungsstrategie sollen neue Zielgruppen angesprochen werden. Imageprofilierungsstrategien dienen dem Verbessern oder dem Aufbau des eigenen Images mithilfe von Eventmarketing und die Erlebnisstrategie soll ein bestimmtes Produkt oder Unternehmen erlebbar machen und Authentizität erzeugen (vgl. Bruhn 2011, 1047). Die vier Strategietypen können in der Praxis häufig nicht voneinander abgegrenzt werden, da Events auf mehrere Strategien bezogen sein können. Die Einführung eines neuen Produkts kann beispielsweise auch gleichzeitig dem Erschließen einer neuen Zielgruppe oder einem Erlebnis durch die geweckten Emotionen dienen. Diese Festlegung der Strategietypen nimmt starken Einfluss auf die im Vorfeld festgelegte Selektion der Eventtypen sowie der Inszenierungsrichtlinien. Alle Elemente der Strategieentwicklung müssen somit sehr eng miteinander verknüpft werden, sodass ein einheitliches und strukturiertes Event entstehen kann.

#### **4.2.5 Budgetierung**

Die Budgetierung umfasst die Bestimmung des Gesamtbudgets sowie die Verteilung des Budgets auf die verschiedenen Kostenstellen. Grundsätzlich lassen sich die anfallenden Kosten grob auf vier Bereiche unterteilen:

1. Planungskosten umfassen hauptsächlich Personalkosten für eigene Mitarbeiter oder fremde Agenturen sowie externer Berater (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 69).
2. Vorbereitungskosten fallen bei öffentlichen Ankündigungen wie Werbung oder Einladungen an (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 69).
3. Anfallende Kosten während der Veranstaltung für Technik, Location, Catering etc. werden als Durchführungskosten bezeichnet (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 69).
4. Nachbereitungskosten beziehen sich auf Nachlaufaktion oder Erfolgskontrollen nach der eigentlichen Veranstaltung (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 69).

Aufgrund der spezifischen Einzelfälle bei Events kann es dazu kommen, dass ähnliche Events verschieden hohe Kosten verursachen, daher spricht man von schwer kalkulierbaren Kostenbestandteilen (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 69). Aus diesem Grund muss die Budgetierung immer wieder während den anderen Planungsphasen aktualisiert werden, um eine finanzielle Gewährleistung der Planung zu ermöglichen.

Ein beliebtes Mittel zur Bestimmung der anfallenden Kosten ist die Ziel-Maßnahmen-Methode. Dabei wird auf Basis der gesetzten Ziele kalkuliert, welche Events zur Zielerreichung zu inszenieren sind und welche Kosten dabei verursacht werden (vgl. Bruhn 2011, 1050). Voraussetzung ist jedoch, dass genügend Informationen über die Wirkung zur Zielerreichung eingesetzter Eventtypen zusammengetragen wurden (vgl. Bruhn 2011, 1050). Abbildung zehn beschreibt das Vorgehen im Eventmarketing nach der Ziel-Maßnahmen-Methode.

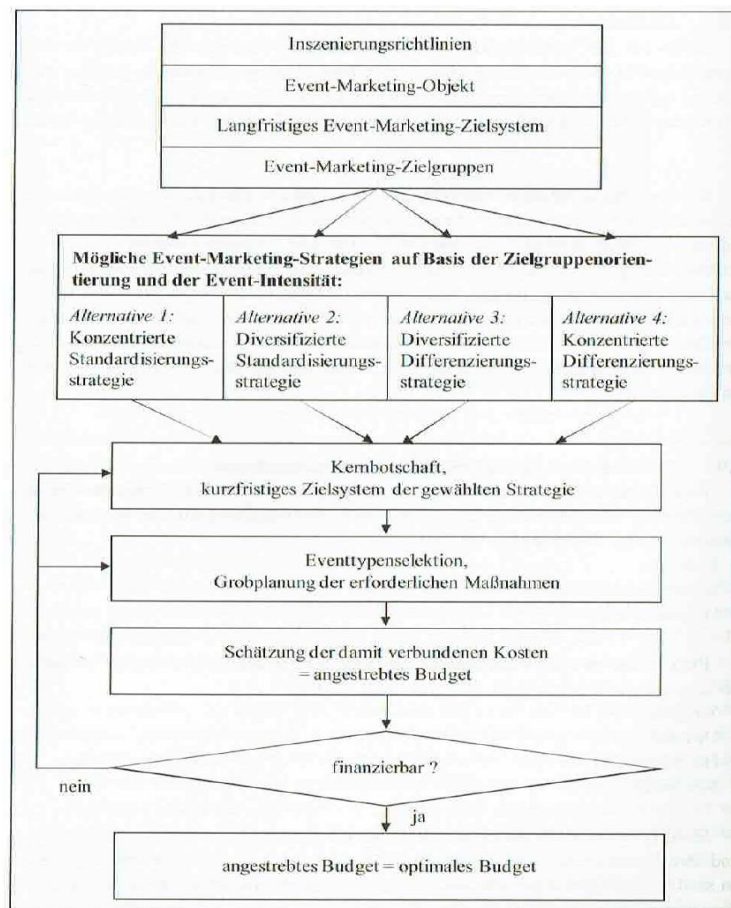


Abbildung 10: Ziel-Maßnahmen-Methode zur Bestimmung des Budgets (Quelle: Nufer 2012, 80)

Nach der Bestimmung der Höhe des Budgets folgt die Allokation des Budgets. Dabei wird das Gesamtbudget auf die einzelnen Entwicklungsstufen des Eventmarketings verteilt (vgl. Bruhn 2011, 1051). Kriterien zur Verteilung kann eine Kosten-Nutzen-Analyse sein, das bedeutet, das meiste Budget dort zu verwenden, wo es verspricht, den größten Gewinn zu erzielen (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 72). Bei diversifizierten Eventmarketing-Strategien wird außerdem festgelegt, wieviel des Gesamtbudgets auf die jeweiligen Events fällt.



#### 4.2.6 Maßnahmenplanung

Die Maßnahmenplanung des Eventmarketings teilt sich in die beiden Planungsbereich der Entwicklung und der Inszenierung eines Events auf (vgl. Bruhn 2011, 1052). Die Entwicklungsstufen umfassen die Kreation, die Konzeption und die Organisation des Events (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 72). Parallel dazu lassen die vier Inszenierungsstufen Vorfeld, Umfeld, Hauptfeld und Nachfeld voneinander abgrenzen (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 72). Die beiden Bereiche sind voneinander abhängig und weisen Interdependenzen auf. Die Entwicklungsstufen stellen die eigentliche Planung dar, auf denen sich schrittweise die Inszenierungsstufen entwickeln (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 72).

##### ➤ *Entwicklungsstufen eines Events*

Auf der Kreationsstufe wird die eigentliche Eventidee kreiert und damit die Grundlage geschaffen (vgl. Bruhn 2011, 1053). „Dabei geht es darum, den kreativen Prozess trotz der Notwendigkeit kreativer Freiräume auf die festgelegte Event-Marketing-Strategie und damit auf das Kommunikationsobjekt, die Zielgruppen, die Eventbotschaft sowie relevante Eventtypen und Inszenierungsrichtlinien auszurichten“ (Bruhn 2011, 1053).

Bei der Konzeption sollen gewünschte Inhalte entwickelt werden sowie eine Veranstaltungsidee erschaffen werden. Dazu zählt insbesondere die Recherche nach Wirkungen, Gefahren, Verfügbarkeiten und Kosten sowie die gestalterische Festlegung der Einzelmaßnahmen (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 73).

In der Organisationsstufe stellt sich anfangs die Frage, ob die Veranstaltung innerbetrieblich oder in Kooperation mit anderen Organisationen oder Agenturen umgesetzt werden soll (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 73).

##### ➤ *Inszenierungsstufen eines Events*

Im Vorfeld des Events geht es darum, die Veranstaltung bekannt zu machen und das Interesse der Zielgruppe zu wecken. Dabei können die Medien als Multiplikator der Botschaften dienen und somit die Bekanntheit deutlich positiv beeinflussen.

Das Umfeld bezieht sich auf den Rahmen und schafft so die Basis für die im Hauptfeld zu vermittelnden Botschaften (vgl. Bruhn 2011, 1053). Dazu sind verschiedene Komponenten festzulegen wie Location, Catering, Technik, Logistik, Personal, Musik, Betreuung der Zielgruppen bzw. der Teilnehmer sowie weitere begleitenden Maßnahmen (vgl. Nufer/Bühler 2015, 74).

In der Phase des Hauptfelds findet die eigentliche Vermittlung der Botschaft statt (vgl. Bruhn 2011, 1055). Diese Botschaft soll durch die Erlebnisorientierung von Events in einer Form des Infotainments (Information und Entertainment) die Zielgruppe erreichen. Im Vordergrund muss daher die Erreichung der Eventmarketingziele stehen und nicht die Unterhaltung der Teilnehmer (vgl. Bruhn 2011, 1055). Im Idealfall werden die Teilnehmer unterhalten und gleichzeitig die Botschaft des Unternehmens oder der Organisation vermittelt. Medien können diese Phase unterstützen, beispielsweise durch Verwendung von Lichtern, Musik oder Videos (vgl. Bruhn 2011, 1055).

Im Nachfeld sollen die im Hauptfeld durchgeführten Maßnahmen nochmals verstärkt werden, indem das Erlebnis durch das Herbeiführen von Erinnerungen aktiviert und dadurch in Form von Emotionen aktualisiert wird (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 74). Beliebte Mittel zur Umsetzung sind die Kontaktaufnahme durch Dankschreiben, Berichte im Social-Media Bereich, Dokumentationen oder Einladung zu Folgeveranstaltungen.

#### **4.2.7 Erfolgskontrolle**

Der Erfolg von Veranstaltung bedeutet in der Regel die Erreichung der vorab getroffenen Zielsetzungen (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 157). Um diese Erfolge zu kategorisieren und besser darzustellen, wird zwischen Effektivität und Effizienz in der Erfolgskontrolle unterschieden. Die Kontrolle von Eventmarketingtätigkeiten soll sich auf alle Phasen des Planungsprozesses beziehen und wenn möglich in das ganzheitliche Eventmarketing-Kontrollkonzept integriert werden (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 158), sodass verschiedene Veranstaltungen zwar differenziert betrachtet, aber miteinander verglichen werden können.

Die Effektivitätskontrolle überprüft die verschiedenen Planungsphasen und die Reaktion der Zielgruppe auf den Einsatz des Instruments (vgl. Nufer 2011, 1066). Es sollen die Planungsgrundlagen zu Beginn untersucht werden und klären, ob die eventbezogenen Bedürfnisse der Zielgruppe richtig identifiziert wurden (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 159). Außerdem wird der Ablauf des Events auf Schwachstellen und Fehler geprüft. Am umfangreichsten ist die Überprüfung der Zielerreichung der gesetzten Ziele. Dabei müssen sowohl kurzfristige als auch langfristige Ergebnisse berücksichtigt werden. Diese Ergebnisdimension versucht also zu bestimmen, ob das Event eine positive Wirkung bei der Zielgruppe ausgelöst hat und ob sich dies auch auf die Marke oder das Unternehmen ausgewirkt hat (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 159).

Die Effizienzkontrolle dagegen stellt die angefallenen Kosten dem erreichten Nutzen gegenüber (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 160) und gilt daher als Wirtschaftlichkeitskontrolle. Dies

kann zum einen durch den Zielerreichungsgrad geschehen, bei dem die Wirtschaftlichkeit eines Events dann gewährleistet wird, wenn die Zielvorgaben vollends erreicht wurden (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 160). Zum anderen kann der Tausender-Kontakt-Preis als Indikator herangezogen werden, der mit dem Einsatz verschiedener Formeln berechnet wird, um einen Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten zu schaffen. Aufgrund der unterschiedlichen individuellen kommunikativen Wirkungen der verschiedenen Instrumente (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 160), wird diese Möglichkeit in der Literatur allerdings kritisch betrachtet.

Die Wirkungsforschung von Events liefert in allen Fällen die Grundlage für die Erfolgsmessung, da mit ihr verwertbare Informationen gesammelt werden. Die wichtigste Aufgabe ist die Klärung, wie bestimmte Wirkungen von Events zustande kommen und was die Bedingungen dafür sind (vgl. Nufer/ Bühler 2015, 162). Des Weiteren sollen Methoden zur Messung entwickelt werden und die Ergebnisse mit anderen Kommunikationsinstrumenten verglichen werden.

In der Literatur wird die Erfolgskontrolle zum Teil als schwierig erachtet, da sich branchenübergreifend verschiedene Problembereiche ergeben. So lassen im kommunikativen Bereich die verschiedenen Maßnahmen häufig nicht einwandfrei einem einzelnen eingesetzten Instrument zurechnen, sodass ein Problem der Zurechenbarkeit entsteht (vgl. Bruhn 2011, 1076). In der Messung verschiedener Wirkungen entstehen häufig externe Störfaktoren, die die Wahrnehmung der Teilnehmer beeinflussen (vgl. Bruhn 2011, 1076) wie beispielsweise Medienberichte oder ähnliches. Die Datenbeschaffung zur Erstellung von Erfolgskontrollen gestaltet sich außerdem häufig schwierig. Auf der einen Seite entstehen zusätzliche Kosten durch die Erstellung von Erfolgskontrollen, auf der anderen Seite können Konkurrenzveranstaltungen meistens nicht verglichen werden, da nicht auf alle relevanten Daten zurückgegriffen werden kann (vgl. Bruhn 2011, 1076).

### **4.3      Lauevents**

Im zweiten Kapitel wurde bereits erläutert, dass Laufveranstaltungen in Deutschland unter Volks- und Straßenläufe zusammengefasst werden und über unterschiedliche Distanzen gehen können. Dazu sind neben kleineren Läufen auch die großen Marathonläufe zu werten. Vereine sind in den meistens Fällen die Veranstalter und Ausrichter der Läufe, insbesondere bei kleineren Läufen mit wenigen Teilnehmern. Allerdings werden auch größere Veranstaltungen von Vereinen ausgerichtet, die nur zur Ausrichtung von bestimmten Läufen gegründet wurden wie der Marathon Karlsruhe e.V., dessen Hauptaufgabe die Ausrichtung des Baden Marathons in Karlsruhe ist. Vereine als Ausrichter haben den Vorteil, dass ehrenamtliche Helfer in Form von Vereinsmitgliedern leichter generiert werden können und

diese keine Bezahlung oder nur eine geringe Aufwandsentschädigung erhalten. Des Weiteren müssen Vereine in vielen Bereichen geringere Auflagen beachten als Unternehmen, wie beispielsweise bei Genehmigungen von Behörden oder ähnlichen Institutionen. Vereine legen ebenfalls meistens eher Wert darauf, dass ein Lauf den Teilnehmern einen Mehrwert und ein schönes Erlebnis bietet und stellen die finanzielle Gewinnerzielung nicht so stark in den Mittelpunkt, auch wenn diese häufig ein Motiv zur Veranstaltung eines Laufes ist. In der Analyse von Volks- und Straßenläufen erschwert dies, die Einordnung in einen Marketing-Mix, da ein solcher häufig nicht vorhanden ist oder das Laufevent der Hauptzweck des Vereins ist und das Eventmarketing damit nicht als Kommunikationsmittel für die Erreichung von anderen Unternehmenszielen ist. Daraus ergibt sich ebenfalls, dass die in Kapitel vier vorgestellten Planungsphasen weniger detailliert und deutlicher praxisnäher durchgeführt werden. Neben Vereinen, die als Veranstalter auftauchen, spielen auch die Leichtathletikverbände eine Rolle, da auch von diesen verschiedene Läufe veranstaltet werden wie beispielsweise die AOK Firmenlaufserie in Baden-Württemberg. Die Durchführung von Laufevents sind als Marketing von Veranstaltungen zu sehen, da die Vereine die Läufe selbst organisieren und durchführen.

Unternehmen tauchen in der Laufbewegung zwar auch häufig auf, treten aber vermehrt als Sponsor oder Titelsponsor auf. Dabei nehmen die Unternehmen eine wichtige Rolle ein, da ohne sie die Organisation häufig zu teuer wäre und Startgelder für die Teilnehmer in die Höhe treiben würde. Unternehmen, die als Sponsoren aktiv sind, beschränken sich häufig nicht auch die finanzielle Unterstützung, sondern beteiligen sich durch viel Engagement auf den unterschiedlichen Ebenen wie z.B. als Sachsponsor oder die Teilnahme von Mitarbeitern (vgl. DLV2 2015). Für die meisten Unternehmen bietet das Event-Sponsoring den Vorteil, dass attraktive Veranstaltungen meistens erfolgreich sind und das Sponsoring mit deutlich weniger Aufwand verbunden ist, als eine eigene Veranstaltung zu organisieren. Außerdem ergeben sich weniger Risiken im Vergleich zum Sponsoring von Einzelsportlern oder Mannschaften, da die Wahrscheinlichkeit von negativen Ergebnissen des Gesponserterten nicht allzu hoch ist (vgl. Nufer/ Bühler 2013a, 279).

Eine bekannte Ausnahme bietet jedoch die deutschlandweite Firmenlaufserie B2Run. Organisator ist ein Unternehmen, welches nur zu diesem Zweck gegründet wurde und aktuell 17 Firmenläufe jährlich veranstaltet (vgl. B2Run 2018).

Unabhängig vom Veranstalter handelt es sich um Marketing von Sport, da der Ausrichter immer den aktiven Sportlermarkt ansprechen möchte.

Werden Laufevents auf die in Abbildung sechs dargestellte dreidimensionale Typologie der Eventmarketing Formen angewendet, müssen diese abgewandelt werden. In der folgenden Abbildung zehn werden Laufevents in der Typologie eingeordnet und farblich dargestellt, in welchen Bereich vermehrt Laufevents stattfinden.

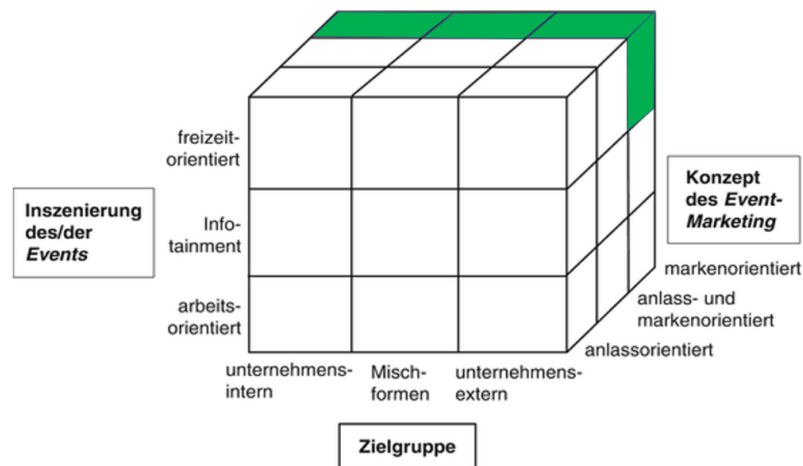


Abbildung 11: Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen im Laufsport (Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer 2012, 43)

Die Inszenierung von Laufevents ist in der Regel freizeitorientiert, da sich die Teilnahme an Läufen als Freizeitaktivität kennzeichnet. Besonders wenn Vereine der Veranstalter sind, erfolgt keine Inszenierung im Infotainment-Bereich, da ein Verein nicht vordergründig darauf aus ist, den Teilnehmern Informationen zu dem Verein zu geben oder Angeboten von diesem, auch wenn dies als Nebenzweck geschehen kann. Die Zielgruppe bezieht sich auf alle drei aufgeführten Bereiche, da es in Vereinen nicht unüblich ist, vereinsinterne Veranstaltungen wie Meisterschaften auszutragen. Häufiger ist jedoch die Ansprache von externen Zielgruppen, wobei die eigenen Mitglieder oder Mitarbeiter dabei nicht ausgeschlossen werden. Das Austragen von Volks- und Straßenläufen erfolgt eher nicht anlassorientiert, d.h. es gibt eher Veranstaltungen, die unabhängig von Jubiläen oder ähnlichem sind, die jedoch kombiniert werden können. Dies erfolgt zum Beispiel, wenn ein jährlich ausgetragener Lauf zeitgleich mit einem Sportfest anlässlich eines Vereinsjubiläums ausgetragen wird. Allerdings ist das Konzept dennoch markenorientiert zu werten, da Laufevents auch ohne bestimmte Anlässe stattfinden.

Nachdem im Kapitel 4.2 die verschiedenen Planungsphasen des Eventmarketings erläutert wurden, sollen diese Phasen in Bezug auf Laufevents näher eingegangen werden.

➤ *Situationsanalyse*

Über die Situationsanalyse werden die markt-, kunden-, konkurrenz- und unternehmensbezogene Fragen geklärt. Einen besonderen Stellenwert nehmen vor allem Fragen nach ähnlichen Events der Konkurrenz ein sowie die eigenen internen Möglichkeiten. Hierzu werden alle ähnlichen Läufe in der Region und dem angepeilten Zeitraum näher betrachtet und gegebenenfalls der eigene Lauf angepasst. Bei der Frage nach personellen Ressourcen stellen sich für Vereine Fragen nach möglichen ehrenamtlichen Mitarbeitern und bei Unternehmen die Verfügbarkeit von Mitarbeitern.

➤ *Festlegung der Ziele*

Das Eventmarketing im Laufsport hat für alle Veranstalter vor allem das Ziel der Kostendeckung, im Idealfall die finanzielle Gewinnerzielung. Bei allen Laufveranstaltungen ist es schwierig, den Marktanteil zu bestimmen bzw. diesen langfristig zu berechnen, da es zu viele Einflussfaktoren gibt und der Gesamtmarkt nur schwierig berechnet werden kann. Aus diesem Grund sind eher einfach zu bestimmende ökonomische Ziele wie die Kostendeckung oder die Gewinnerzielung festzulegen. Psychologische Ziele sind vor allem im affektiv-orientierten Bereich zu finden, der auf die Steigerung der Bekanntheit des Veranstalters oder die Erhöhung von dessen Image abzielt.

➤ *Festlegung der Zielgruppe*

Während die Primär-, Sekundär- und die Tertiärzielgruppen einfach zu differenzieren sind, gestaltet sich die weitere Analyse eher schwierig. Soziodemographische Kriterien geben kaum Aufschluss über die Bereitschaft an Läufen teilzunehmen, daher eignen sich psychographische Kriterien eher. Gemeinsame Nenner der Zielgruppe sind gesundheitsorientierte Lebensstile und Sportbegeisterung. Insbesondere bei Firmenläufen besteht die Zielgruppe jedoch aus dem zuständigen Ansprechpartner der Unternehmen und dessen Mitarbeitern. Bei Firmenläufen finden sich viele Teilnehmer, die nicht aufgrund des Laufes teilnehmen, sondern eher um Zeit mit Kollegen zu verbringen. Die Zielgruppe ist außerdem stark davon abhängig, welche Strecken mit welcher Distanz angeboten werden und ob die Möglichkeit des Walkings oder Nordic-Walking gegeben ist.

➤ *Festlegung der Strategie*

Im Gegensatz zu Veranstaltungen aus anderen Bereichen, gibt es bei den meisten Läufen keine konkreten Botschaften, die den Teilnehmern vermittelt werden sollen. Allerdings werden Inszenierungsrichtlinien festgelegt, die einen einheitlichen Auftritt der gesamten Veranstaltung verantworten. Des Weiteren erfolgt innerhalb der Selektion die Festlegung der Laufstrecke, eventuell auch Laufstrecken, und das Rahmenprogramm in Bezug auf den Veranstaltungsort sowie die zeitliche Terminierung des Laufes.

Im Anschluss wird die strategische Ausrichtung festgelegt. Die beliebteste Strategie ist im Bereich der Volks- und Straßenläufe die konzentrierte Diversifizierungsstrategie. Es wird mit einem Event mehr als eine Zielgruppe angesprochen. Beispiele dafür sind einzelne Läufe, die nur einmal jährlich stattfinden wie Marathonveranstaltungen in großen Städten. Laufserien dagegen wie B2Run oder die AOK Firmenlaufserie finden mehrmals jährlich an verschiedenen Standorten statt und werden überall mit einem sehr ähnlichen Konzept durchgeführt.

In allen Fällen steht besonders die Erlebnisstrategie im Mittelpunkt, bei der durch ein Erlebnis den Teilnehmern Authentizität erzeugt und das Image des Veranstalters verbessert werden soll. Sponsoren stellen dagegen durch ihren Auftritt andere Ziele in den Mittelpunkt.

➤ *Budgetierung*

Planungskosten entstehen durch den Einsatz von Mitarbeitern bzw. Beratern oder externen Agenturen. Besonders für Vereine mit ehrenamtlichen Helfern fällt dieser Punkt eher gering aus, da die Vereinsmitglieder ohne Honorare eingesetzt werden können.

Zu den Vorbereitungskosten gehören neben öffentlichen Ankündigungen durch Plakate oder andere Werbemaßnahmen auch Kosten für Genehmigungen von Seiten der Kommunen für die Sperrung von Straßen oder Gema-Kosten beim Einsatz von Musik.

Die Durchführungskosten hängen bei jeder Veranstaltung maßgeblich von der Location ab, ob diese gemietet werden muss oder sie auf z.B. auf vereinseigenem Gelände stattfinden kann. Dazu kommen Ausgaben, die vom Rahmenprogramm abhängen wie der technischen Unterstützung oder dem Catering. Außerdem kommen bei Laufevents Kosten für die Zeitmessung, die meistens von externen Spezialisten durchgeführt werden.

Die Nachbereitungskosten sind meistens eher gering, da Nachlaufaktionen eher kostengünstig sind und Erfolgskontrollen häufig nur in kleinem Umfang durchgeführt werden.

In der Praxis wird im Vorfeld mithilfe der Ziel-Maßnahmen-Methode häufig nur berechnet, ob sich die gesetzten Ziele mithilfe des Budgets erreichen lassen und anfallende Kosten gedeckt werden können. Trotz allem findet eine Durchführung im Zweifelsfall auch dann statt, wenn die Ausgaben nicht gedeckt werden können, da die Planungen zu diesem Zeitpunkt meistens schon zu weit fortgeschritten sind. Des Weiteren müssen bei Diversifizierungsstrategien das Budget auf die einzelnen Events verteilt werden.

Einen wichtigen Punkt nimmt bei der Budgetierung die Sponsoring-Tätigkeit von Unternehmen ein, da diese das Budget maßgeblich beeinflussen und ein Rahmenprogramm beispielsweise durch Sachsponsoring wie dem Betreiben eines Standes im Zielbereich oder der Verpflegung von Läufern während des Laufes unterstützt werden kann.

#### ➤ *Maßnahmenplanung*

Die Entwicklungsstufen eines Events umfasst die Kreation, bei der die bisher erarbeiteten Planungsstufen noch weiter vertieft werden und kreative Ideen bei der Umsetzung geprüft und anhand der Zielgruppen und der Inszenierungsrichtlinien ausgerichtet werden.

Die Konzeption detailliert die gewünschte Inhaltsplanung und schafft somit die Veranstaltungsidee. Des Weiteren werden Wirkungen, Kosten, Gefahren und Verfügbarkeiten eingeschätzt und die gestalterischen Einzelmaßnahmen festgelegt.

In der Organisationsstufe werden die personellen Ressourcen eingeschätzt. Hier wird festgelegt, welche Mitarbeiter verfügbar sind und wie eingesetzt werden können. In der Folge ergibt sich außerdem, ob externe Hilfe in Form von Arbeitskräften notwendig ist.

Die Inszenierungsstufen sollen im Vorfeld das Event bekanntmachen. Damit nehmen Marketing-Tätigkeiten einen besonderen Stellenwert ein, da diese über den Erstkontakt der Zielgruppe mit der Veranstaltung entscheiden. Somit werden alle in den Entwicklungsstufen geplanten Marketing-Tätigkeiten ausgeführt.

Im Umfeld wird die Detailplanung der Location vorangetrieben. Je nach Veranstaltungsort ergeben sich für verschiedene Läufe verschiedene Möglichkeiten der Betreuung der Teilnehmer, der Logistik, der Technik oder dem möglichen Catering.



Da bei Laufevents nicht immer die Vermittlung einer Botschaft im Vordergrund steht, findet im Hauptfeld die Unterhaltung und die Erlebnisorientierung statt. Dies ist bei Volks- und Straßenläufen der Lauf an sich sowie das Rahmenprogramm vor und nach einer Veranstaltung wie die Ausgabe von Startunterlagen oder die Siegerehrung. Der Einsatz von verschiedenen Medien spielt dabei eine wichtige Rolle, da diese alle Vorgänge beeinflussen können z.B. durch musikalische Begleitung, der Verwendung von Videoleinwänden oder dem Einsatz verschiedener Lichteffekte.

Im Nachfeld wird die vergangene Veranstaltung nochmals nachbearbeitet um die Kommunikationswirkung zu verstärken. Das geschieht in der Praxis zum einen durch Berichte für die allgemeine Öffentlichkeit sowie die Kontaktaufnahme mit den Teilnehmern für Dankschreibungen oder Einladungen für Folgeveranstaltungen.

#### ➤ *Erfolgskontrolle*

Während bei großen Laufevents Erfolgskontrollen aufgrund eines höheren Budgets eher einfach durchzuführen zu sind, sind diese bei kleinen Laufveranstaltungen schwierig zu machen. Bei größeren Läufen kann durch die Wirkungsforschung verwertbare Informationen gesammelt werden, welche sich in Form von Effizienz- und Effektivitätskontrollen auswerten lassen. Je größer ein Event ist, desto umfangreicher wird die Kontrolle der Wirtschaftlichkeit, desto mehr Faktoren müssen miteinbezogen werden. Außerdem müssen in der Effektivitätskontrolle deutlich mehr Planungsschritte detaillierter geprüft werden auf Folgewirkungen und Langfristigkeit. Kleinere Veranstaltungen dagegen betreiben eine eher praxisorientierte Erfolgskontrolle. Es wird die Wirtschaftlichkeit in Form von Kosten-Nutzen-Analysen geprüft und einfache Gewinn und Verlust-Rechnungen angefertigt, um die Ausgaben im Vergleich zu den Einnahmen zu ermitteln. Außerdem kann das Teilnehmerfeld analysiert werden, mithilfe der Daten, die bei der Anmeldung angegeben wurden in Bezug auf Alter, Wohnsitz, Beruf oder ähnliches. Die Analyse der Durchführung erfolgt auch deutlich praxisnäher, es werden Aspekte miteinbezogen, die den Mitarbeitern und Helfern vor Ort aufgefallen sind oder diesen durch die Teilnehmer mitgeteilt werden. Im Anschluss kann eine Veranstaltung nur dann mit einer anderen verglichen werden, wenn bei beiden Events ähnliche Datengrundlagen vorliegen. Dies erschwert den Vergleich zu Konkurrenzveranstaltungen, ermöglicht aber den Abgleich mit eigenen, vergangenen Veranstaltungen. Eine Möglichkeit der Datenbeschaffung ist die Umfrage bei Teilnehmer. Dabei können zum einen persönliche Motive der Teilnehmer beleuchtet werden und zum anderen auf individuelle Eindrücke und Empfindungen des Events eingegangen werden (vgl. Schulze 2004, 190f.).

In der Praxis wird deutlich, dass die in der Theorie aufgeführten Planungsstufen zwar meistens bearbeitet werden, aber auf diese häufig nur oberflächlich eingegangen wird. Bei kleineren Läufen hat dies den Hintergrund des Personalmangels sowie der Unwissenheit der Veranstalter, da diese sich das Wissen darüber eher in der Praxis angeeignet haben und es dementsprechend praxisnah umsetzen und nur bedingt auf theoretische Konzepte eingehen können, da diese nicht detailliert ausgearbeitet wurden. Des Weiteren fällt auf, dass die Planungsphasen nicht immer deutlich voneinander abgegrenzt werden können und im Gegensatz zur Theorie nicht als Ablaufplan zu bearbeiten sind, da die meisten Phasen zeitgleich in Abhängigkeit voneinander geplant werden und zwischendurch geändert werden können.

## 5 Eventmarketing beim Freiburg Marathon

Im folgenden Kapitel soll das Eventmarketing bei Marathonveranstaltungen thematisiert und vor allem der Marathon in Freiburg in den Mittelpunkt gestellt werden. In den Jahren zwischen 2004 und 2017 war die Münchener Firma Runabout Sports Veranstalter des Freiburg Marathon, die sich aufgrund steigender Kosten und zurückgehender Teilnehmerzahlen zurückgezogen hat (vgl. Weigend 2018). Infolgedessen sprang die Stadt Freiburg in Form der Freiburg Wirtschaft Touristik Messe GmbH (FWTM) ein, die als Management- und Marketingunternehmen der Stadt gilt (vgl. FWTM 2017). Unterstützung bekam der neue Veranstalter, der noch keinerlei Erfahrung in diesem Bereich hatte, vom Badischen Leichtathletik-Verband (BLV). Der BLV hatte sich bereits im Vorfeld um die Austragung des Marathons beworben, mit dem Ziel die Bindung der Läufe an den organisierten Sport sicherzustellen. Durch die Hilfe des Verbands sollte der größtmögliche Nutzen aus einer Kooperation gezogen werden, da dieser als Non Profit Organisation kein wirtschaftliches Interesse und direkten Zugang zu seinen Mitgliedsvereinen hat. Über den BLV konnte weitere Unterstützung in Form von Mitarbeitern des Baden Marathons in Karlsruhe akquiriert werden, die ihrerseits jahrzehntelange Erfahrung im Bereich der Marathonorganisation haben.

In den Unterkapiteln werden auf den verschiedenen Planungsphasen Unterschiede und Gemeinsamkeiten zum bisherigen Marathon in Freiburg sowie in Karlsruhe herausgearbeitet. In Bezug auf die dreidimensionale Typologie der Eventmarketing-Formen wird ein solcher Marathon als freizeitorientierte Inszenierungsform mit einer unternehmensexternen Zielgruppe, der einem markenorientierten Konzept folgt, bezeichnet.

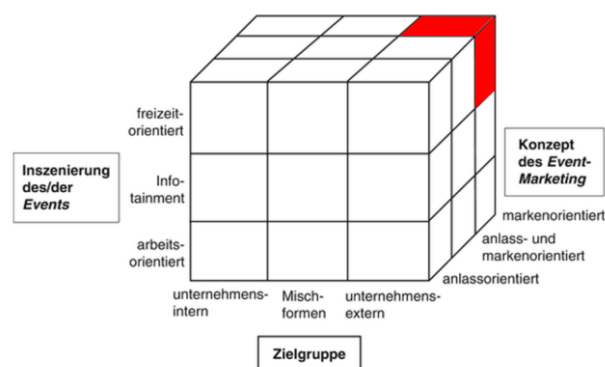


Abbildung 12: Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen angewendet auf den Freiburg Marathon (Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer 2012, 43).

Der in Abbildung zwölf dargestellte Würfel der Typologie der Eventmarketing-Formen lässt die folgende Schlussfolgerung zu: Der Marathon ist freizeitorientiert, da der Laufsport bei

den Teilnehmern als Hobby gelten soll. Die Zielgruppe der FWTM ist eindeutig extern, da möglichst viele verschiedene Läufer aus unterschiedlichen Regionen angesprochen werden sollen. Das Konzept ist markenorientiert, da sich der Lauf bereits die letzten 14 Jahre etabliert hat und diese Marke durch die weitere Durchführung für die Zukunft gestärkt werden soll.

## 5.1 Situationsanalyse

Bei der Analyse des Marktes und der Kunden, sprich Teilnehmern, fällt auf, dass die Marathonveranstaltungen in der Südwest-Region in Deutschland in den vergangenen Jahren mit abnehmenden Teilnehmerzahlen zu kämpfen haben. So nahmen in Freiburg die Teilnehmerzahlen seit 2013 um mehr als 2000 Finisher ab, in Karlsruhe sank die Zahl im selben Zeitraum um knapp 2400 Personen und auch Stuttgart und Mannheim hatten mit einem Rückgang von etwa 2000 bzw. 1500 Teilnehmern zu kämpfen (vgl. Anlagen S.IX).

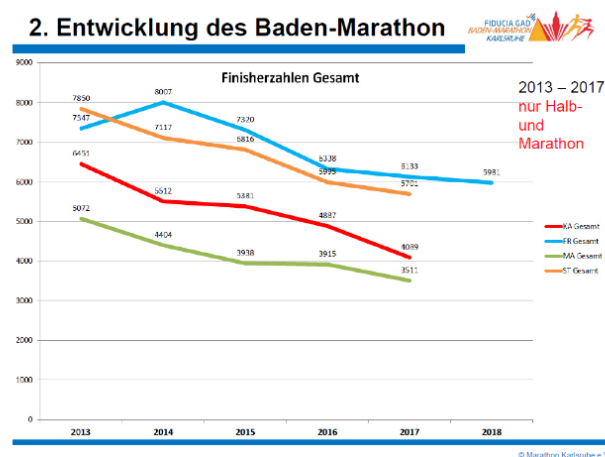


Abbildung 13: Entwicklung der Teilnehmerzahlen bei Marathonläufen (vgl. Anlagen S. IX)

Die Terminierung des Marathons in Freiburg am ersten Aprilwochenende sorgt dafür, dass dieser anderen Läufen in der Region nicht in die Quere kommt. Da Anfang April für viele Läufer die Laufsaison erst beginnt, sollte der Lauf ein optimaler Einstiegswettkampf sein. Im gleichen Zeitraum kollidierte die Veranstaltung allerdings mit dem Marathon in Hannover, an welchem außerdem die deutschen Meisterschaften im Halbmarathon ausgetragen wurden (vgl. Weigend 2018). Durch diese Terminkollision liefen die Veranstalter Gefahr, dass manche Teilnehmer die Möglichkeit der Teilnahme an deutschen Meisterschaften dem Freiburg Marathon vorzogen und lieber in Hannover antraten. Als weitere Konkurrenz hat sich der Halbmarathon in Berlin entwickelt, der etwa 36 000 Läufer in die Hauptstadt lockte

(vgl. Gandzior 2018). Aufgrund der steigenden Mobilität und der Bereitschaft weite Anreisewege für große Läufe in Kauf zu nehmen, kann davon aufgegangen werden, dass sich viele Läufer eher für den größeren Lauf in Berlin entschieden haben. Insgesamt ist der Termin im April allerdings vorteilhaft, da andere Marathonläufe in der Region in anderen Zeiträumen stattfinden und aus regionaler Sicht sinnvoll terminiert wurde. Der Halbmarathon in Stuttgart findet im Juni statt, der Baden Marathon in Karlsruhe startet im September und sowohl der Schwarzwald Marathon im etwa 50 km entfernten Bräunlingen, der Mainova Marathon in Frankfurt als auch der 3-Länder Marathon am Bodensee im österreichischen Bregenz finden gar erst im Oktober statt (vgl. Schroeter-Janßen 2018).

Durch die Kooperation mit dem Baden Marathon konnte neben personellen Arbeitskräften auch das Fachwissen von den eingesetzten Mitarbeitern eingebracht werden (vgl. Weigend 2018). Dies führte dann auch dazu, dass eingebundene Arbeitskräfte vom Karlsruher Marathon ihr Wissen und ihre Erfahrung in den Freiburger Marathon einbrachten und somit eine ähnliche Organisation ermöglichten (vgl. Weigend 2018). Außerdem standen bei der Veranstaltung etwa 600 ehrenamtlichen Helfer aus Vereinen und rund 200 Rettungskräfte zur Verfügung (vgl. Engel 2018).

Als Abgrenzung zum Marathon des letzten Veranstalters wurde das Corporate Design verändert, der Name offiziell statt „Freiburg Marathon“ zu „Mein Freiburg Marathon“ geändert und das Rahmenprogramm sowie die Anzahl der Läufe erweitert. Die Strecke, die Startgelder und das Markenzeichen des Marathons, über 30 Bands entlang der Strecke, wurden allerdings nicht verändert (vgl. Weigend 2018).

## **5.2 Ziele und Zielgruppe**

Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt ist es bei Laufveranstaltungen eher die gängige Praxis, finanzielle Zielvorgaben im Sinne der Kostendeckung festzulegen. Starken Einfluss darauf hat das Erzielen von Einnahmen, das zum einen durch das Sponsoring und zum anderen durch Startgelder der Teilnehmer besteht. In diesem Zusammenhang gelangt man auch zu dem nächsten Ziel, des Erreichens einer bestimmten Teilnehmerzahl. Im Fall des Freiburg Marathon beläuft sich diese Zahl auf 10 000 Teilnehmer, wie aus Gesprächen mit dem BLV zu entnehmen war. Neben den aktiven Teilnehmern sollten sich noch mehrere tausende Zuschauer im Start- und Zielbereich sowie entlang der Streckenführung einfinden. Auch wenn es kein direkt formuliertes Ziel war, ist auch die Steigerung der Bekanntheit und des Images der Veranstaltung immer ein Ziel, da das Event weiterhin etabliert werden soll und auch in den kommenden Jahren von FWTM und dem BLV ausgerichtet werden

soll. Für die FWTM, die unter anderem für das Stadtmarketing und den Tourismus zuständig ist, entstanden durch die Veranstaltung des Marathons attraktive Folgemärkte in Form der Wertschöpfung durch die Hotelauslastung, Gastronomie und Einzelhandel.

Aus dem Marketing des Laufes geht hervor, dass versucht wurde unterschiedliche Nationalitäten anzusprechen, da auch in den Nachbarländern Österreich, Schweiz und Frankreich für den Lauf geworben wurde. Zusätzlich wurden über den BLV gezielt die Vereine beworben. Gemeinsamkeit aller Teilnehmer ist wie bei allen Läufen, die Begeisterung zum Laufen bzw. das Laufen als Hobby. Des Weiteren war es den Veranstaltern wichtig, das Laufen als Gesundheitsbewegung voranzubringen (vgl. Weigend 2018) und somit die sportliche und gesundheitliche Komponente der Teilnehmer anzusprechen.

Die Primärzielgruppe besteht aus den Teilnehmern am Lauf, den Zuschauer und Musikern an der Strecke sowie den Teilnehmern an der Marathonmesse im Vorfeld des Laufes. Die Sekundärzielgruppe setzt sich aus den anwesenden Medien zusammen, die mit ihren Berichten die Tertiärzielgruppe, die selbst nicht anwesend ist, erreicht.

Eine weitere Zielgruppe, die es im Vorfeld zu erreichen gilt, sind verschiedene Unternehmen, die als Aussteller bei der Messe in Frage kommen und Teilnehmer für die Staffeln melden. Hierfür eignen sich unter anderem Firmen aus den Bereichen Tourismus, Sport, Ernährung und Gesundheit.

### 5.3 Strategie

Durch die Änderung des Ausrichters wurde neben einem neuen Namen auch ein neues Design kreiert. In der Abbildung 14 werden sowohl das alte Logo, das in den Farben gelb, rot und blau gehalten ist, sowie das neue Logo, in welchen die Farben grün und blau dominieren, dargestellt. Beim alten Logo wurde das Markenzeichen des Laufs, die Bands am Streckenrand, in Form der Gitarre eingearbeitet. Auch wenn dies 2018 nicht mehr Teil des Logos war, blieben die Bands das Markenzeichen und sollen auch in Zukunft erhalten bleiben. Das neue Logo transportiert das Image von Freiburg als grüne Stadt am Rande des Schwarzwaldes und wurde bei der Veranstaltung konsequent eingesetzt. So konnten die Läufer ein Laufshirt mit der neuen Corporate Identity bestellen (vgl. Freiburg Marathon Shirt 2018).



Abbildung 14: Links das Logo von 2004 bis 2017 (Freiburg Marathon Logo 2017), rechts das neue Logo seit 2018 (Freiburg Marathon Logo 2018)



Abbildung 15: Läufer-Kollektion Freiburg Marathon (vgl. Freiburg Marathon Shirt 2018).

Das Streckenlayout wurde dagegen nur kaum verändert, sodass ähnliche Strecken wie in den Vorjahren gelaufen wurde, lediglich das Programm wurde erweitert (vgl. Weigend 2018). So wurden die bisherigen Strecken Marathon, Halbmarathon, Staffelmарathon und Schülerlauf um einen 10 km langen Lauf erweitert. Der Schülerlauf wurde auch für Vereinstaffeln geöffnet, um jungen Sportlerinnen und Sportlern die Möglichkeit zu geben ihre Ausdauer zu testen.

Diese Veränderungen ergaben sich aus dem grundsätzlichen Verlangen der Teilnehmer nach kürzeren Strecken und hatte das Ziel, den zurückgehenden Teilnehmerzahlen bei längeren Distanzen entgegenzuwirken. Die Planung des Start- und Zielbereichs blieb ebenso gleich, die Messe Freiburg galt dabei als Ausgangspunkt.

Eine weitere Neuheit im Rahmenprogramm des Laufs für die Teilnehmer waren Expertenvorträge, die die Läufer theoretisch und praktisch auf den Marathon vorbereiten sollten. Die Laufexperten Herbert Steffny und Sonja von Opel hielten abwechselnd ab November 2017 einmal monatlich Vorträge oder boten Trainingseinheiten an (vgl. Weigend 2018). Zusätzlich wurde auf der Webseite ein Forum eingerichtet, in dem sich die Läufer mit einem Laufexperten austauschen konnten.

Der zeitliche Umfang wurde ebenfalls erweitert. So fand bereits am Freitag, den 06., und Samstag, den 07. April, die Marathonmesse statt. Hierbei konnten sich mehr als 60 Aussteller unter anderem aus den Bereichen Gesundheit, Fitness, Lauf- und Reiseveranstalter präsentieren (vgl. Freiburg Marathon Messe Programm 2018). Der Name der Messe lautete „Fit’n’Run“ (vgl. Freiburg Marathon Messe Programm 2018). Daneben gab es während der Marathonmesse vom BLV organisierte Kinderleichtathletikprogramme in Form von offenen Bewegungsangeboten und Wettkämpfen (vgl. Freiburg Marathon Kinderleichtathletik 2018). Hinzu kam eine Maultaschenparty, die der Verpflegung der Läufer und Teilnehmer an der Messe diente sowie der musikalischen Unterstützung in der Messe durch einen DJ und einer Band (vgl. Freiburg Marathon Maultaschenparty 2018).

Da Marathonläufe grundsätzlich nur einmal pro Jahr an einem Standort von einem Veranstalter ausgetragen werden, kann dies unter dem Punkt konzentrierte Diversifizierungsstrategie zusammengefasst werden. Durch das umfassende Rahmenprogramm im Start- und Zielbereich sowie auf der Strecke wird die Konzentration auf das einmalige Erlebnis deutlich. Allen Teilnehmern, sprich Läufer und Zuschauer, soll ein unvergessliches Ereignis geboten werden, bei dem die Inszenierung an der ersten Stelle steht. Im Zielbereich wurden beispielsweise Tribünen für die Zuschauer installiert und mithilfe von Videoleinwänden konnte der aktuelle Zwischenstand immer live beobachtet werden. Vorteilhaft für die Zuschauer war hierfür die stadtnahe Lage der Messe sowie das gute Wetter am Veranstaltungstag.

Dieser Punkt stellte eine Konvergenz zum Zielbereich des Baden Marathons dar, was auf die gemeinsamen Mitarbeiter zurückzuführen ist. Bei näherer Betrachtung werden weitere Synergien deutlich. Beispielsweise trägt die dortige Marathonmesse den Namen „Fit & Run“ (vgl. Baden Marathon 2018), was eine deutliche Ähnlichkeit zu Freiburg aufweist. Des Weiteren gibt es auch in Karlsruhe eine Maultaschenparty, die vom selben Unternehmen begleitet wird. Die Zusammenarbeit der Läufe zeigte sich auch in der Verwendung des gleichen Zeitmessprogramms sowie der ähnlichen Gestaltung der Siegerehrungen durch den BLV und der Aufnahme eines Kinderprogramms in der Messe.

## **5.4 Budgetierung**

Da das Budget nicht öffentlich ist, kann auf diesen Punkt nur bedingt eingegangen werden. Nach Angaben des Veranstalters wurden die Ausgaben mit etwa 800 000 € kalkuliert (vgl. Weigend 2018). Größere Ausgaben sind dabei die Sicherheitsvorkehrungen, Streckensperrungen, Beschilderungen der Laufstrecke, Umleitung des Verkehrs, Teilnehmerverpflegung mit Essen und Trinken, Beschaffung der Startunterlagen sowie die Kosten für Medaillen.

Die Einnahmen bestehen zum einen aus den Sponsoring-Aktivitäten der Partner, der Standmiete der Aussteller der Marathonmesse und den Startgeldern der Teilnehmer, was die Haupteinnahmequelle des Marathons darstellt. Da die Sponsoring-Tätigkeiten bei Marathonveranstaltungen insgesamt zurückgehen und auch der vorherige Veranstalter damit zu kämpfen hatte, war zu erwarten, dass die reinen Sponsoring-Einnahmen eher gering ausfielen. Allerdings konnten wichtige Bereiche wie die Teilnehmerverpflegung, Helferbekleidung oder Logistik durch Sachleistungen der Sponsoren kompensiert werden. Im Bereich der Sponsoren sollen zukünftig vermehrt gemeinsame Partner für die Läufe in Karlsruhe und Freiburg gewonnen werden.



Im aktuellen Beispiel lässt sich die Kooperation besonders im selben Zeitmessprogramm und der gleichen Firma, welche für die Verkehrsplanung und -umleitung verantwortlich ist, darstellen. Hinzu kommen gleiche Verpflegungspartner und eine Krankenkasse als gemeinsame Sponsoren. In Karlsruhe waren dagegen Sponsoren aus der Finanzbranche und Versicherungen deutlich stärker integriert, während Freiburg in diesem Bereich keine Partner nachweisen konnte.

Im Bereich der Startgeldeinnahmen kann der Verfasser ebenfalls nur anhand der bekannten Zahlen die Höhe der Einnahmen schätzen. Da die Höhe des Startgeldes vom Anmeldezeitraum abhing, wurde der Durchschnitt berechnet (vgl. Freiburg Marathon FAQ 2018) und mit der offiziellen Teilnehmeranzahl des Zeitmessunternehmens pro Lauf multipliziert (vgl. Raceresult 2018). Die ausführliche Berechnung ist in der Abbildung 16 dargestellt und würde dem Veranstalter etwa 450 000 € Einnahmen durch Startgelder einbringen.

Art des Laufs	Teilnehmer	Durchschnittspreis	Gesamteinnahmen
Marathon	853	57€	48 621€
Halbmarathon	6 129	46€	281 934€
10 km Lauf	1 422	35€	49 770€
Marathonstaffel	322	117€	37 674€
Schülerlauf	875	35€	30 626€
<b>Insgesamt</b>			<b>448 624 €</b>

Abbildung 16: Startgeldeinnahmen (Quelle: Eigene Darstellung)

Über die Marathonmesse ist bekannt, dass etwa 4 000 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche zur Verfügung standen und der Quadratmeterpreis bei 69 € für Aussteller lag (vgl. Freiburg Marathon Aussteller 2018). Zu den Mieten kamen noch die Umsätze aus dem Zuschauerfeld von etwa 10 000 – 15 000 Personen im Start- und Zielbereich für die Verpflegung. Durch die Aufstockung der Einnahmen durch Sponsoring war es nun möglich eine Gesamtkostendeckung zu erreichen.

## 5.5 Maßnahmenplanung

Beim Freiburg Marathon kamen genau wie beim Baden Marathon vermehrt ehrenamtliche Helfer aus örtlichen Vereinen zum Einsatz. In Freiburg lag diese Zahl bei etwa 600 Helfern aus circa 30 Vereinen, die hauptsächlich an den sieben Verpflegungsstellen auf der Laufstrecke eingesetzt wurden, um die Teilnehmer zu versorgen (vgl. Engel 2018). Dazu kamen wie bereits thematisiert etwa 200 Rettungskräfte, die ein eigenes Medical Center eingerichtet haben, um die Läufer medizinisch zu betreuen (vgl. Engel 2018). Neben Mitarbeitern der

FWTM waren außerdem verschiedene Mitarbeiter des BLVs bei der Organisation und der Durchführung im Einsatz wie z.B. der Vizepräsident Wettkampfwesen Wilfried Pletschen, der für die Einhaltung des Regelwerks, Kontrollstellen und Kampfrichter auf der Strecke verantwortlich war (vgl. Weigend 2018). Hinzu kam auch Thomas Schindler, der seit Jahren beim Baden Marathon in der Organisation tätig ist und in Freiburg alle sportlichen und technischen Fragen bearbeitete (vgl. Weigend 2018). Damit konnten die eingesetzten Mitarbeiter selbst mobilisiert werden und es mussten keine weiteren externen Kräfte zur Hilfe angefordert werden.

Die Kooperation im Vorfeld zwischen der FWTM und dem BLV lief über wöchentliche Meetings und ständigen Austausch der zuständigen Mitarbeiter, was vor allem durch die räumliche Trennung der Parteien erschwert wurde, da der BLV und Karlsruhe Marathon e.V. in Karlsruhe ansässig sind, während die FWTM in Freiburg ist.

Im Vorfeld des Marathons wurde dieser versucht bekannt zu machen. Hierzu wurden im Großraum Freiburg verschiedene Marketingmaßnahmen angewandt, wie beispielsweise dem Schalten von Anzeigen und Plakaten in Medien und der Stadt. Zusätzlich wurden immer wieder aktuelle Presseinformation und -mitteilung herausgegeben und der Marathon aktiv in dem monatlich erscheinenden Newsletter des BLVs beworben. Des Weiteren waren auf der offiziellen Website, die von der FWTM gepflegt wurde, alle Informationen zu finden und gleichzeitig auf der eigens dafür eingerichteten Facebookseite verfügbar. Durch die Facebookseite wurden über 2 000 Personen erreicht, die den Freiburg Marathon mit „Gefällt mir“ markiert hatten (vgl. Freiburg Marathon Facebook 2018). Um neben der Zielgruppe der Läufer auch Unternehmen als Aussteller bei der Marathonmesse anzusprechen, haben die Veranstalter auch andere Marathonmessen besucht. Hierfür waren Mitarbeiter des BLVs unter anderem bei den Messen des Drei-Länder Marathon in Bregenz, dem Baden Marathon in Karlsruhe und dem Frankfurter Marathon im Einsatz. Dieses Engagement hat den Vorteil, dass an einem Ort sowohl Läufer als auch Aussteller angesprochen werden können und somit alle Zielgruppen vor Ort sind.

Im Umfeld der Veranstaltung soll insbesondere die Location detailliert geplant werden. Die Abbildung 17 zeigt den Streckenverlauf einschließlich der Standorte der verschiedenen Bands und Wechselstellen. Die Planung sieht voraus, dass die Länge des Rundkurses durch Freiburg die Halbmarathondistanz umfasst, sodass die Starter der Halbdistanz eine Runde und die Marathonläufer zwei Runden zurücklegen müssen.

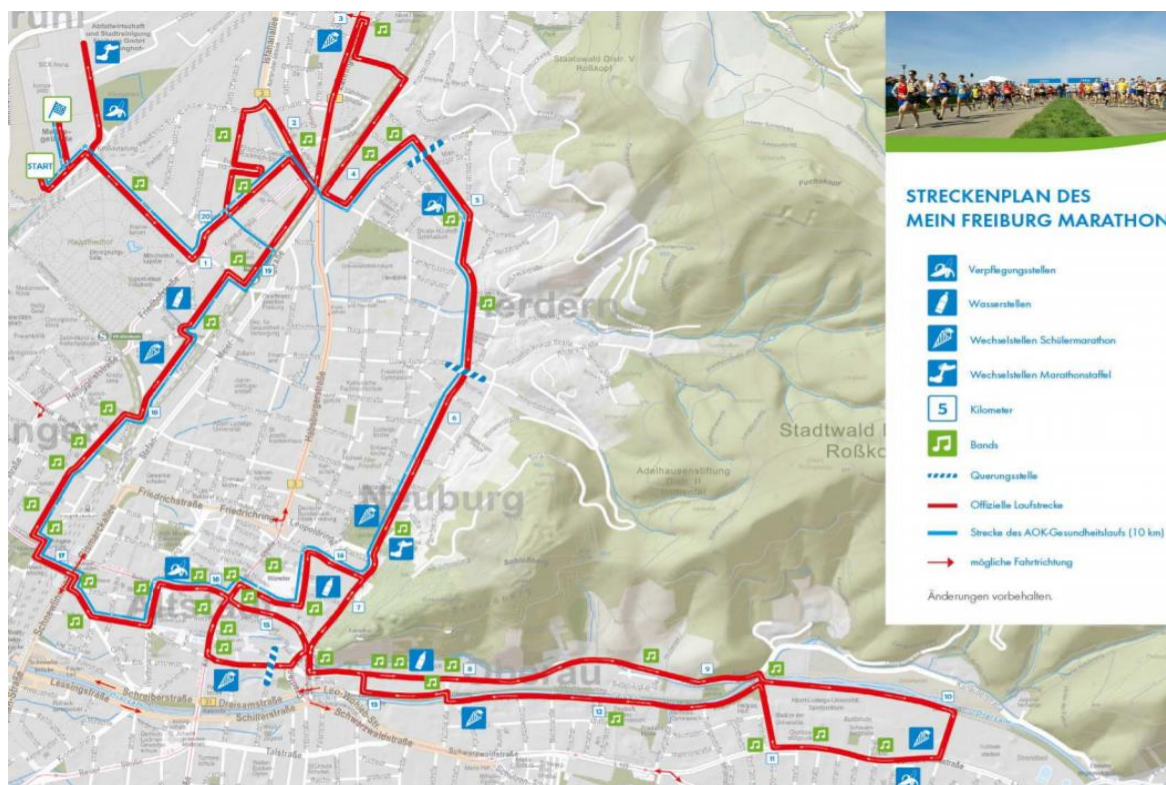


Abbildung 18: Streckenführung des Freiburg Marathons, die Marathonstrecke in rot, die 10 km Strecke in blau eingezeichnet (vgl. Freiburg Marathon Strecke 2018).

In der Messe wurden verschiedenen Messehallen sowie das Foyer genutzt. In den direkt aneinander liegenden Hallen wurden die Verpflegung der Läufer, die Startnummernausgabe, die Gepäckaufbewahrung, Duschen, Umkleiden, die Marathonmesse, die Maultaschenparty und das Kinderleichtathletikprogramm untergebracht wie die Abbildung 18 zeigt. Der Zieleinlauf erfolgte vor der Halle.

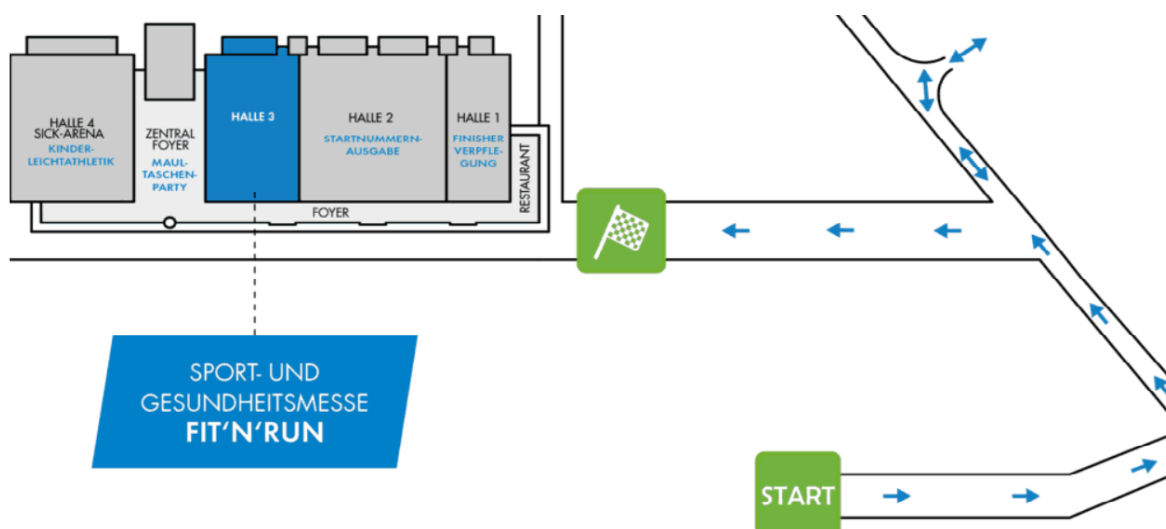


Abbildung 17: Übersichtsplan der Messe (vgl. Freiburg Marathon Messe Programm 2018).

Das Rahmenprogramm kommt beim nächsten Punkt, dem Hauptfeld, zum Tragen. Dies soll neben dem Lauf an sich den Erlebnischarakter deutlich machen. Wie schon zuvor beschrieben, gab es für Besucher die Marathonmesse in einer der Messehallen sowie ein umfangreiches Kinderleichtathletikprogramm in der Sick-Arena in Messehalle vier. Für die Läufer bestand zudem die Möglichkeit, das Gepäck während des Laufs in der Messe zu lagern und die Umkleiden, Duschen und die Massageangebote am Tag des Marathons zu nutzen. Ebenfalls sind die Vortragsreihe für die Teilnehmer vor dem Lauf und die Siegerehrung nach dem Lauf zum Rahmenprogramm zu zählen.

Der Ablauf am Marathonwochenende sah vor, dass sowohl die Messe als auch das Kinderleichtathletikprogramm bereits Freitag starteten und bis zum Sonntag andauerten (vgl. Freiburg Marathon FAQ 2018). Am Sonntag starteten der Marathon und Halbmarathon um 11 Uhr, die Marathonstaffel um 11:30 Uhr, der Schülermarathon um 11:45 Uhr und der 10 km Lauf um 12 Uhr (vgl. Freiburg Marathon FAQ 2018). Diese unterschiedlichen Startzeiten haben den Vorteil, dass die Läufer zu ähnlichen Zeiten das Ziel erreichen (vgl. Anlagen S.X), womit eine schnellere Durchführung der Siegerehrung vor großem Publikum möglich war.

Im Nachfeld wurde die Veranstaltung aus kommunikationspolitischer Sicht noch sehr stark bearbeitet. In verschiedenen regionalen Medien tauchten Presseberichte auf, die von dem Veranstalter erstellt und veröffentlicht wurden, im Onlinebereich wurden Bilder veröffentlicht und auf der Facebookseite sind verschiedene Videos des Laufs zu finden. Außerdem gibt es auch schon Ankündigungen für den Marathon im kommenden Jahr.

## **5.6 Erfolgskontrolle**

Um die Veranstaltung besser zu bewerten, konnten alle Läufer nach der Veranstaltung auf freiwilliger Basis an einer Onlineumfrage teilnehmen. Diese Umfrage entstand aus dem Karlsruher Marathon und wurde für den Freiburg Marathon leicht abgewandelt. In Karlsruhe wurden die Läufer in zwölf Fragen unter anderem zu ihrer Motivation und der Streckenführung befragt (vgl. Karlsruhe Marathon 2017). Die Läufer konnten außerdem den Lauf bewerten und Verbesserungsvorschläge aufführen (vgl. Karlsruhe Marathon 2017). Die Umfrage war anonym, lediglich Informationen zu der Anzahl der Starts in den vergangenen Jahren, des Alters und Geschlechts sowie der Postleitzahl konnten angegeben werden (vgl. Karlsruhe Marathon 2017).

Neben den Teilnehmern wurden auch die Meinungen der Radbegleiter, Kampfrichter und Streckenposten vom BLV eingeholt. Diese bemängelten, dass sich die Läufer an einigen Stellen auf der Strecke begegneten und keine klare Abgrenzung der verschiedenen Strecken vorlag, da hierfür die Markierungsschilder zu hoch hingen und somit nicht im Sichtfeld lagen (vgl. Anlagen S.XI). Als Verbesserungsvorschläge wurde das Verhindern von Aufeinandertreffen verschiedener Laufstrecken sowie die Verwendung von Kreide auf der Straße empfohlen, da diese besser zu erkennen ist. Ein weiteres Problem bestand darin, dass die Nachmeldungen für alle Starter, die sich nicht im Vorfeld anmelden, eher chaotisch war und der Veranstalter vom starken Andrang überrascht wurde und nicht alle Nachmelder somit starten konnten (vgl. Anlagen S.XI). Hinzu kam, dass die Streckenposten an vielen Stellen zu wenige Informationen über die verschiedenen Laufstrecken hatten und weder den Teilnehmern noch den Zuschauern Fragen beantworten konnten (vgl. Anlagen S.XII).

Durch die warmen Temperaturen beim Lauf mussten die Rettungskräfte häufig eingreifen, konnten allerdings einen Todesfall eines Läufers, der zusammenbrach, nicht verhindern (vgl. Stinn 2018).

Durch die hohen Teilnehmerzahlen wurde das selbst gesteckte Teilnehmerziel von 10 000 Startern erreicht, auch wenn nicht alle Läufer das Ziele erreichten (vgl. Engel 2018). Die Teilnehmerzahl ist allerdings ein positives Signal für den Erhalt des Marathons, der in den kommenden Jahren noch weiter verbessert werden soll. Auch die Veranstalter der FWTM zogen ein positives Fazit, besonders die gute Stimmung an der Strecke und die gelungene Siegerehrung wurden dabei betont (vgl. Stinn 2018). Ebenfalls positiv bewertet wurde die Kooperation der FWTM mit dem BLV, die trotzdem noch weiter verbessert werden soll (vgl. Stinn 2018).

## 6 Handlungsempfehlungen

Da der Laufsport sich in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten immer stärker entwickelt hat und dabei von dem wachsenden Megatrend Gesundheit beeinflusst wurde, ist der Laufsport selbst auf dem Weg, ein Megatrend zu werden. Durch die Langlebigkeit von Megatrends werden langfristige Potentiale für alle Stakeholder aus diesem Trend geschaffen. Für Sportartikelhersteller und Entwickler von Apps und sonstigen Features entwickelt sich ein immer größer werdender Markt, auf den sich diese im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung weiter anzupassen haben, um letztendlich davon zu profitieren. Durch die Installation von DLV-Lauftreffs haben die Vereine und Verbände bereits auf diese Entwicklung reagiert, jedoch muss dieser Punkt in den kommenden Jahren noch weiter ausgebaut werden, um die Teilnehmer langfristig von diesem Konzept zu überzeugen. Besonders die Vereine können mit diesem Programm auf demographische Entwicklungen reagieren und Menschen aller Alters- und Leistungsbereiche ansprechen und integrieren, wodurch der Verein durch gesteigerte Mitgliederzahlen profitieren kann.

Die Potentiale, die der Lauftrend schafft, gelten auch für Veranstalter. Da grundsätzlich die Bereitschaft zum Laufen vorhanden ist, sind Veranstalter in der Pflicht, diese Möglichkeiten zu nutzen. Um dies zu realisieren, müssen Laufveranstaltungen, insbesondere die Marathonläufe, attraktiv gestaltet werden, um die Läufer abzuholen und ihnen Anreize für die Teilnahme zu schaffen. Die Zielgruppe für die Teilnahme an Läufen findet sich zum Großteil im Breitensport. Durch verstärkte Aktivitäten in diesem Bereich können hier Teilnehmer akquiriert werden, um möglichst viele Läufer zum Event zu bringen, da diese einen Großteil des Teilnehmerfeldes ausmachen.

Die Läufer müssen sich bei Großveranstaltung wohl und gut aufgehoben fühlen, was für Veranstalter nur durch eine klare und unkomplizierte Organisation möglich ist. Die Preisgestaltung der Startgelder, ein einfacher Anmeldeprozess sowie ein interessantes Rahmenprogramm mit insgesamt schlüssigen und nachvollziehbaren Abläufen sind dafür unabdingbare Faktoren, die beachtet werden müssen. Da die Haupteinnahmequelle bei den meisten Marathonevents die Startgelder darstellen, sollte das Hauptaugenmerk immer auf den Teilnehmern der Läufe liegen. Weitere nennenswerte Einflüsse für Teilnehmer sind eine attraktive Gestaltung der Laufstrecke beispielsweise durch eine Streckenführung entlang bestimmter Sehenswürdigkeiten oder durch Parks oder renommierte Stadtviertel. Damit sich die Läufer während der Veranstaltung gut zurechtfinden, müssen die Startunterlagenausgabe, Umkleiden und Duschen, Räumlichkeiten zur Läuferverpflegung sowie zur medizinischen Versorgung so gestaltet werden, dass auch bei großem Andrang ein Überblick gewährleistet ist, sodass sich jeder Teilnehmer einfach und schnell orientieren kann.

Das Veranstellen einer Marathonmesse gehört mittlerweile zum Inventar der Marathonläufe und sollte deshalb nicht vernachlässigt werden. Durch die Läufer ist bereits eine große Zielgruppe vor Ort, hinzukommen Besucher, die nicht am Lauf teilnehmen. Durch das Rahmenprogramm werden in der Regel eine sehr große Zahl an Besuchern angelockt, die aus reinem Interesse am Programm teilnehmen oder als Zuschauer die Läufe verfolgen wollen. Um diese Zuschauer zu halten, sollte jeder Veranstalter es diesen so leicht wie möglich machen, auf das Gelände zu gelangen und sich dort zurechtzufinden.

Das Verhindern von Sponsorenrückgängen kann vor allem durch die steigende Attraktivität und großem Teilnehmerzuspruch bei Läufern und Zuschauern geschehen. Denn je attraktiver eine Veranstaltung ist, desto höher sind die Teilnehmer- und Besucherzahlen. Und je höher diese Zahlen sind, desto höher ist die Reichweite eines Sponsors, der bei der Veranstaltung präsent ist. Um die Reichweite zu erhöhen, kann zudem vermehrt der Onlinebereich genutzt werden, da dort auch Personen angesprochen werden können, die sich zwar für das Event interessieren, aber selbst nicht vor Ort sind.

Ein weiterer Vorteil, um Läufe attraktiver zu gestalten und Sponsoren zu gewinnen, ist die Kooperation von verschiedenen Veranstaltern. Dabei ist gemeint, dass sich verschiedene Veranstalter in der Organisation der einzelnen Läufe gegenseitig unterstützen. Auf diesem Weg kann jeder Veranstalter zusätzliche Mitarbeiter gewinnen und bekommt durch diese wertvolle Erfahrung und Input von außen, wodurch die Organisationsstrukturen und Abläufe verbessert werden können. Als weiteren positiven Effekt stellt sich in diesem Szenario die Sponsorengewinnung dar. Hierzu können die Veranstalter gemeinsam nach Sponsoren suchen, die sich dann bei mehreren Veranstaltungen engagieren und eine größere Zielgruppe in verschiedenen Regionen erreichen bei nur bedingt größerem Aufwand. Außerdem können durch die Kooperation von einzelnen Veranstaltern die Beschaffungskosten gesenkt werden, indem bestimmtes Equipment wie Helferkleidung oder Streckenschilder gemeinsam angeschafft und doppelt verwendet werden. Auch bei der Beschaffung von einmalig eingesetzten Materialien wie den Startunterlagen oder Bechern zur Läuferverpflegung kann kooperiert werden, um bei einer großen Bestellung den Stückpreis im Vergleich zu zwei kleineren Bestellungen zu senken.

Abschließend lässt sich sagen, dass im Zentrum der Veranstaltung immer der Läufer und die teilnehmenden Personen stehen müssen. Diesen muss ein attraktives Angebot geboten werden. Dies führt dazu, dass Teilnehmer auch mehrmals an der Veranstaltung teilnehmen und somit den Sponsoren auch eine gewisse Planungssicherheit bei ihrem Engagement geboten werden kann. Die Kooperation einzelner Veranstalter kann im Idealfall dazu beitragen, die Eventqualität zu erhöhen und bietet somit jedem Beteiligten innerhalb dieser Kooperation Vorteile.

## Literaturverzeichnis

Adidas (2015): Fußball, Running und Lifestyle sollen Adidas-Umsatz ankurbeln.

<https://fashionunited.de/nachrichten/business/fussball-running-und-lifestyle-sollen-adidas-umsatz-ankurbeln/2015062418353> (22.03. 2018)

Aumüller, Johannes (2016): Was der Fußball kostet. <http://www.sueddeutsche.de/m Medien/bundesliga-rechte-was-der-fussball-kostet-1.3027207> (26.03.2018)

Baden Marathon (2018): Rahmenprogramm. <https://www.badenmarathon.de/rahmenprogramm.html> (12.05.2018)

Bös, Klaus/ Brehm, Walter (1999): Gesundheitssport – Abgrenzung und Ziele.

[http://www.sportwissenschaft.de/fileadmin/pdf/dvs-Info/1999/1999\\_2\\_boebrehm.pdf](http://www.sportwissenschaft.de/fileadmin/pdf/dvs-Info/1999/1999_2_boebrehm.pdf) (19.03. 2018)

Bruhn, Manfred (2010): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 10. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. 2. Aufl. München.

Büttner, Vivian (2015): Akzidentielle Medienhypes. Wiesbaden.

B2Run (2018): B2Run-Geschichte. <https://www.b2run.de/run/de/de/organisation/geschichte/index.html> (25.04.2018)

Digel, Verena/ Burk, Helmut (2011): Sport und Medien. In: Roters, Gunnar/ Klingler, Walter/ Gerhards, Marie (Hrsg.): Sport und Sportrezeption. Baden-Baden. 15-31.

DLV (2009): DLV-Treff-Mappe. Darmstadt.

DLV1 (2017): Laufstatistik. [https://www.leichtathletik.de/fileadmin/user\\_upload/08\\_Laufen/Volks- und Strassenlauf/Laufstatistik\\_2016.pdf](https://www.leichtathletik.de/fileadmin/user_upload/08_Laufen/Volks- und Strassenlauf/Laufstatistik_2016.pdf) (21.03.2018)

DLV2 (2015): Wie Veranstalter und Sponsoren kooperieren. <https://www.laufen.de/e-on-veranstalter-und-sponsoren> (25.04.2018)

Engel, Christian (2018): Die Hitze macht den Läufern beim Freiburg Marathon zu schaffen.

<http://www.badische-zeitung.de/freiburg/die-hitze-macht-den-laeufern-beim-freiburg-marathon-zu-schaffen--151322992.html> (08.05.2018)



- Frankfurt (2018): Wettbewerbe. <https://www.frankfurt-marathon.com/dein-lauf/wettbewerbe-m-st-mm-stw/> (21.03.2018)
- Freiburg Marathon Aussteller (2018): Ausstellerinformationen. <https://www.mein-freiburg-marathon.de/programm/messe/ausstellerinfos/> (12.05.2018)
- Freiburg Marathon Facebook (2018): <https://www.facebook.com/MeinFreiburgMarathon/> (15.05.2018)
- Freiburg Marathon FAQ (2018): FAQs – Startgeld. <https://www.mein-freiburgmarathon.de/service/faqs/> (12.05.2018)
- Freiburg Marathon Kinderleichtathletik (2018): Kinderleichtathletik in der Messe Freiburg. <https://www.mein-freiburgmarathon.de/programm/kinderleichtathletik/> (12.05.2018)
- Freiburg Marathon Logo 2017 (2017): MIUL beim Freiburg Marathon. <http://www.musikistunserleben.net/index.php/termine/14-miul-beim-freiburg-marathon-2017> (12.05.2018)
- Freiburg Marathon Logo 2018 (2018): Mein Freiburg Marathon. <https://www.mein-freiburg-marathon.de/> (12.05.2018)
- Freiburg Marathon Maultaschenparty (2018): Maultaschenparty. <https://www.mein-freiburg-marathon.de/programm/maultaschen-party/> (12.05.2018)
- Freiburg Marathon Messe Programm (2018): Besucherinformationen. <https://www.mein-freiburgmarathon.de/programm/messe/besucherinfos/> (12.05.2018)
- Freiburg Marathon Shirt (2018): Lauf-Kollektion im Layout des Mein Freiburg Marathons. <https://www.mein-freiburgmarathon.de/2018/02/01/lauf-kollektion/> (21.05.2018)
- Freiburg Marathon Strecke (2018): <https://www.mein-freiburgmarathon.de/service/downloads/> (15.05.2018)
- Freyer, Walter (2011): Sport-Marketing. 4. Aufl. Berlin.
- FWTM (2017): <http://fwtm.freiburg.de/pb/Lde/602507.html> (08.05.2018)
- Gandzior, Andreas (2018): Alle Informationen zum Berliner Halbmarathon. <https://www.morgenpost.de/sport/berlin-sport/article213949779/Alle-Informationen-zum-Berliner-Halbmarathon.html> (21.05.2018)

- Geiger, Ingrid Katharina (2012). Accounting und Controlling. <https://www.kalaidos-fh.ch/de-CH/Blogs/Posts/2012/02/globalisierung-seit-30-jahren-megatrend> (14.03.2018)
- Gesundheit (2016): Healthness: Gesundheit wird ganzheitlich. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/healthness-gesundheit-wird-ganzheitlich/> (17.03.2018)
- Göbel, Jan (2017): Wird der neue TV-Vertrag zum Eigentor? <http://www.spiegel.de/sport/sonst/handball-bundesliga-wird-der-neue-tv-vertrag-zum-eigentor-a-1177325.html> (26.03.2018)
- Heibel, Marco (2013): Laufen mit App: Wie hilfreich ist eine Running App? <https://www.achim-achilles.de/ausruestung/laufbekleidung/21672-laufen-mit-app-wie-hilfreich-ist-eine-running-app.html?start=1> (23.03. 2018)
- Heinisch, Daniela (2017): Laufdisziplinen der Leichtathletik. <https://www.gesundheit.de/fitness/sportarten/sonstige-sportarten/laufdisziplinen> (19.03.2018)
- Hofer, Joachim (2017): Der neue Liebling der Sporthändler. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/wearables-von-garmin-der-neue-liebling-der-sport-haendler/19438178-all.html> (23.03.2018)
- Horx, Matthias (2010): Trend-Definitionen. <http://www.horx.com/zukunftsforschung/Docs/02-M-03-Trend-Definitionen.pdf> (13.03.2018)
- Horx, Matthias (2015): Metatrends: Wie Komplexität entsteht. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/future-forecast/metatrends-wie-komplexitaet-entsteht/> (14.03.2018)
- Horx, Matthias (2017): Ausführliche Einführung in die Trend- und Zukunftsforschung. <http://www.horx.com/Einfuehrung.aspx> (13.03.2018)
- Jans, Gunnar (2017): Running-Trends 2018: Sieben Visionen fürs laufen – erklärt von Urs Weber. [https://www.ispo.com/produkte/id\\_79698026/man-laeuft-digital-das-sind-die-7-trends-im-running-2017.html](https://www.ispo.com/produkte/id_79698026/man-laeuft-digital-das-sind-die-7-trends-im-running-2017.html) (22.03.2018)
- Jütting, Dieter H. (2004): Was ist der Unterschied zwischen Joggern und Volksläufern? In: Jütting, Dieter H. (Hrsg.): Laufbewegung in Deutschland – interdisziplinär betrachtet. Münster. 49-65.
- Kaiser, Sebastian (2012): Kommunikationsmanagement im Sport. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Management im Sport. 3. Aufl. Berlin. 497-520.

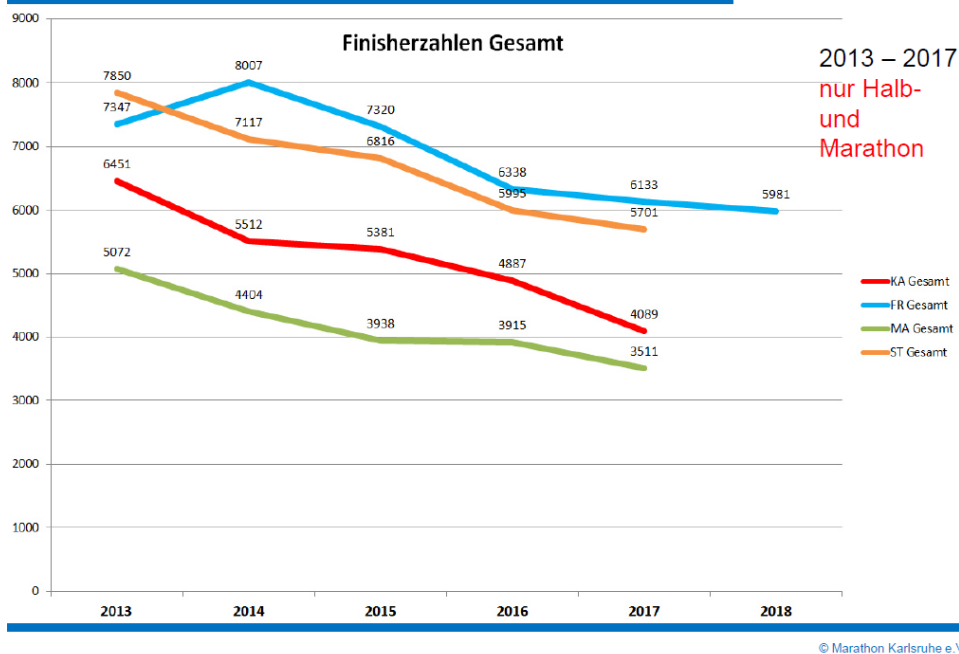
- Karlsruhe Marathon (2017): Teilnehmerumfrage. <https://badenmarathon.typeform.com/to/sbFh4r> (15.05.2018)
- Kracht, Claudia (2017): Trimm Dich. [https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/sport/trimm\\_dich/index.html](https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/sport/trimm_dich/index.html) (17.03.2018)
- Kreller, Anika (2012): Für die Sportindustrie läuft es gut. <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/joggen-walken-und-marathon-fuer-die-sportindustrie-laeuft-es-gut/6463388-all.html> (22.03.2018)
- Krys, Christian (2017): Megatrends – Rahmenbedingen für unternehmerische Nachhaltigkeit. In: Wunder, Thomas (Hrsg.): CSR und strategisches Management. Berlin. 45-65.
- Lewicki, Martin (2017): 5 Vorteile, die eine Sportuhr für Läufer bietet. <https://www.fit-book.de/fitness/sportuhr-laufen-vorteile> (23.03.2018)
- Markgraf, Petra (2011): Der neue Body-&-Health-Trend. <http://www.yaacool-beauty.de/index.php?article=1275> (14.03.2018)
- Media Markt (2010): Media Markt WM-Agenda 2010 für Fußball-Experten. <https://www.presseportal.de/pm/55404/1618832> (06.04.2018)
- Nagel, Siegfried/ Schlesinger, Torsten (2013): Marktsegmentierung im Sport. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport.3. Aufl. Berlin. 93-114.
- Nufer, Gerd (2006): Wirkungen von Event-Marketing. Wiesbaden.
- Nufer, Gerd (2012): Event-Marketing und -Management. 4. Aufl. Wiesbaden.
- Nufer, Gerd/ Bühler, André (2012): Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Management im Sport.3. Aufl. Berlin. 377-416.
- Nufer, Gerd/ Bühler, André (2013a): Sponsoring im Sport. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport.3. Aufl. Berlin. 263-291.
- Nufer, Gerd/ Bühler, André (2013b): Marketing und Sport: Einführung und Perspektive. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport.3. Aufl. Berlin. 3-25.
- Nufer, Gerd/ Bühler, André (2015): Event-Marketing in Sport und Kultur. Berlin.
- Nufer, Gerd/ Rützel, Fabian (2016): Best Practices im Sportsponsoring. Reutlingen.

- Parr, Detlef (2005): Leistungssport und Breitensport: Gesellschaftliche Aufgaben? Potsdam.
- Pfadenhauer, Michaela (2005): Prognostische Kompetenz? Über die Methoden der Trendforscher. In: Hitzler, Ronald/ Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Gegenwärtige Zukünfte. Wiesbaden. 133-143.
- Raceresult (2018): Mein Freiburg Marathon. <http://my6.raceresult.com/79439/participants?lang=de> (12.05.2018)
- Rehn, Daniel (2013): Wie die Medien den Sport verändern. <https://dersportmanager.wordpress.com/2013/04/11/wie-medien-den-sport-veraendern/> (26.03.2018)
- Remlein, Thomas (2017): Marathon sorgt für hohe Umsätze in der ganzen Stadt. <http://www.fnp.de/lokales/frankfurt/Marathon-sorgt-fuer-hohe-Umsaetze-in-der-ganzen-Stadt;art675,2809156> (24.03. 2018)
- Salz, Jürgen/ Steinkirchner, Peter (2010): Wer an den Marathon-Läufern verdient. <https://www.wiwo.de/unternehmen/millionenmarkt-marathon-wer-an-den-marathon-laeufern-verdient/5693202-all.html> (24.03.2018)
- Schroeter-Janßen, Helge (2018): Marathon-Kalender 2018. <http://www.marathon.de/marathon-2018.aspx> (08.05.2018)
- Schröter, Rolf (2018): Puma verdoppelt Gewinn und greift an. [https://www.wuv.de/marketing/puma verdoppelt gewinn und greift an](https://www.wuv.de/marketing/puma_verdoppelt_gewinn_und_greift_an) (22.03. 2018)
- Schulze, Bernd (2004): Wie kann man Volksläufe evaluieren? In: Jütting, Dieter H. (Hrsg.): Laufbewegung in Deutschland – interdisziplinär betrachtet. Münster. 167-191.
- Seyffarth, Moritz (2016): Deutschland läuft – und gibt dafür Milliarden aus. <https://www.welt.de/wirtschaft/article154369106/Deutschland-laeuft-und-gibt-dafuer-Milliarden-aus.html> (24.03.2018)
- Statista1 (2017): Personen in Deutschland, die in der Freizeit (häufig oder ab und zu) Jogging, Wald- oder Geländelauf betreiben, nach Geschlecht 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/272408/umfrage/jogger-wald-und-gelaendelaeufer-in-deutschland-nach-geschlecht/> (21.03.2018)

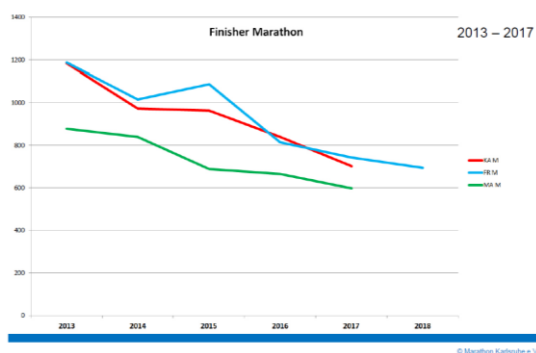
- Statista2 (2017): Gesamtzahl der Mitglieder in Sportvereinen in Deutschland von 1999 bis 2017 (in Millionen). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/215297/umfrage/bevoelkerungsanteil-mit-einer-mitgliedschaft-im-sportverein-nach-alter/> (21.03.2018)
- Steiger, Thomas (2015): Königsdisziplin der Sportübertragung. <http://www.thomas-steiger.com/koenigsdisziplin-der-sportuebertragung/> (26.03.2018)
- Stinn, Winfried (2018): 8.4.18 – 15. Freiburg Marathon. <http://www.laufreport.de/bericht/0418/freiburg-marathon.htm> (15.05.2018)
- Trends (2016): Trends – Grundlagenwissen. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/trends-grundlagenwissen/> (13.03.2018)
- Teuffel, Friedhard (2008): Laufen läuft. <https://www.tagesspiegel.de/politik/geschichte/jogging-laufen-laeuft/1203990.html> (17.03.2018)
- Weigend, David (2018): Wie der neue Veranstalter den FWTM den Freiburg Marathon gestalten will. <http://www.badische-zeitung.de/wie-der-neue-veranstalter-fwtm-den-freiburg-marathon-gestalten-will> (08.05.2018)
- Weimer, Marco (2016): Die Millionen-Investments der großen Sportmarken in Fitness-Apps. <https://www.gruenderszene.de/allgemein/grafik-sportmarken-investment-fitness> (23.03. 2018)
- Wilton, Jennifer/ von Borstel, Stefan/ Dierig, Carsten (2013): Deutschland im Fitnesswahn für den perfekten Körper. <https://www.welt.de/politik/deutschland/article112729313/Deutschland-im-Fitnesswahn-fuer-den-perfekten-Koerper.html> (17.03.2018)
- Zukunftsinstitut (2016): Über uns. <http://www.zukunftsinstitut.de/ueber-uns/portfolio/> (14.03.2018)

# Anlagen

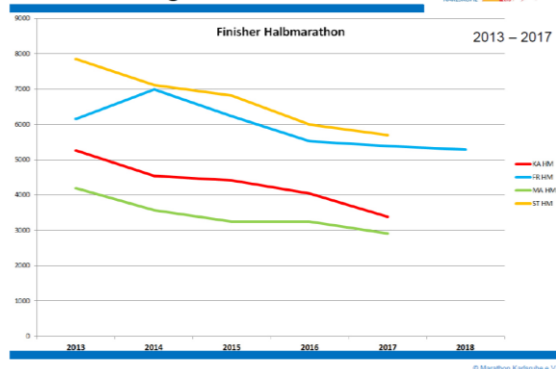
## 2. Entwicklung des Baden-Marathon

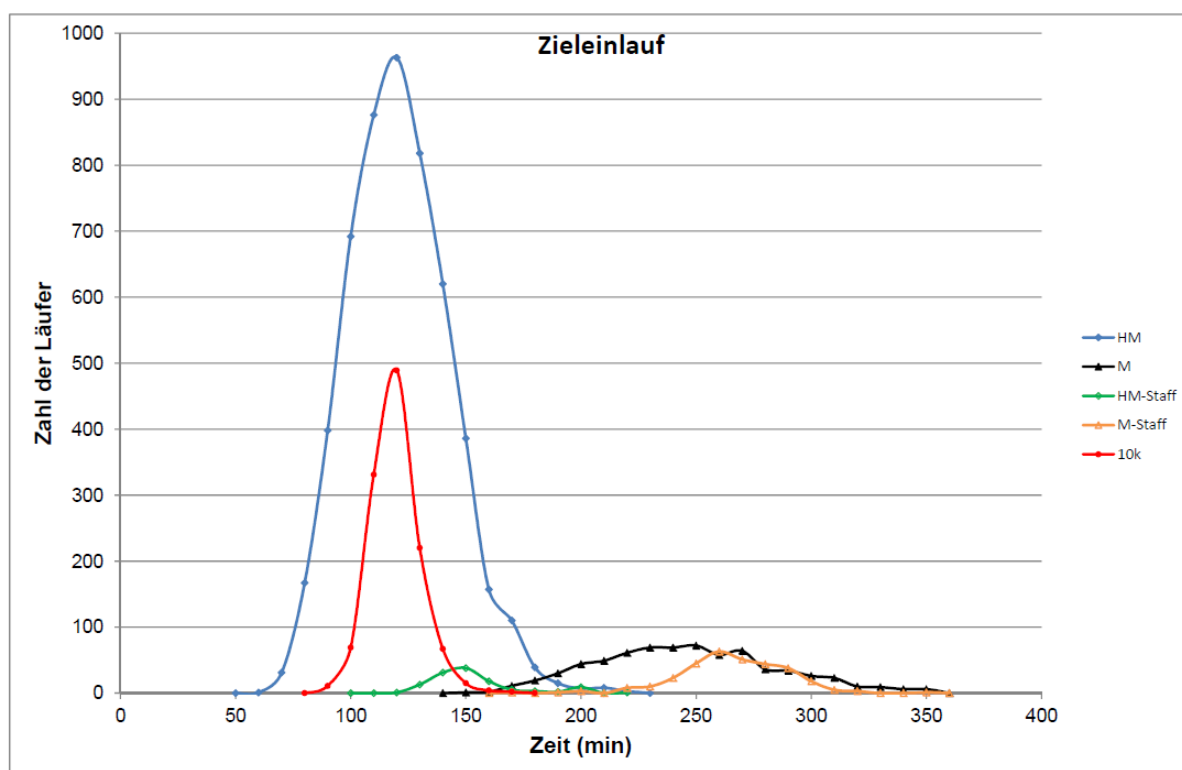


## 2. Entwicklung des Baden-Marathon



## 2. Entwicklung des Baden-Marathon





Die hier dargestellten Abbildungen von S.IX und X entstammen einer Power-Point-Präsentation des Marathon Karlsruhe e.V.

### Freiburg-Marathon 2018: Nachlese und Anregungen für 2019

Die Veranstaltung wurde von vielen Läufern gelobt und ich denke, dass wir mit der ersten Veranstaltung unter unserer Regie sehr zufrieden sein können. Der am Dienstag bekanntgewordene Todesfall eines Läufers, hat unsere Stimmung allerdings sehr getrübt.

Von Seiten der Fahrradbegleiter, der eingesetzten Kampfrichter und anhand eigener Beobachtungen wurden nachfolgende Anmerkungen erstellt, die eine gute Grundlage für Verbesserungen bieten.

Art / Sache, Beschreibung	Verbesserungsvorschlag
<b>Start-Zielbereich</b> Starterplatz beim Abgeben des Startschusses war frei zugänglich.	Zum Schutz des Starters besser absichern.
<b>Startphase</b> Die Startphase der verschiedenen Läufe zieht sich aufgrund der Teilnehmerzahlen naturgemäß in die Länge. Problematisch war die Startphase des 10km-Laufes → Begegnungsverkehr von startenden 10k-TN und einkommenden M-/HM-TN auf der Kaiserstuhlstraße. Aufgestellte Hütchen zur Trennung der Läufergruppen wurden von 10k-TN ignoriert; Behinderung der schnellen M-/HM-TN.	Prüfen, ob Startverschiebung 10k hilft. Ist Aufstellen fester Gitter möglich?
<b>Strecke</b> Die Schilder an einigen 10k-Abzweigpunkten waren in 2m Höhe befestigt und wurden von den Läufern häufig übersehen. Vereinzelt fehlten Schilder oder waren nicht gut aufgestellt (Einnündung Mozartstr/Schlossberggring, Abzweig Hermannstr/Schlossberggring). Im Bereich Komturplatz (Abzweige B3, Waldkircherstr, Zähringerstr, Okenstr) war das Streckenpersonal etwas knapp aufgestellt. Auch waren einzelne Absperrungen nicht dicht genug, so dass Läufer abkürzen konnten. Dazu gab es Probleme, weil die Polizei die Durchfahrt für Autos freigab und die Streckenposten noch mit den Autofahrern zu tun hatten. Auf dem Rückweg der M-, HM- und Staffelläufer liefen viele Läufer entlang der Karlsruherstr (zwischen Kandelstr und Waldkircherstr) neben der Straße und	Schilder in geringerer Höhe befestigen. Beschriftungen auf Straße (entfernbar Malkreide).  Besser absichern, ausreichend Personal bereitstellen.  Prüfen und verbessern.  Absperrungen verbessern.

Die Läufer trugen teilweise Ohrstöpsel und reagierten nicht auf den Begleitfahrer, wenn dieser pffft oder sich anderweitig Gehör verschaffen musste.  Die Streckenposten (nicht Kampfrichterpersonal) hatten meist wenige Informationen, z.B. über die Zuordnung Startnummern-Design und Laufstrecke. Auch fehlten Informationen auf welcher Straßenseite gegenläufige Läuferströme laufen sollten (ob die Läufer den Weisungen folgen, ist eine andere Sache). Die Streckenposten erhielten viele Anfragen von Zuschauern und Staffelteilnehmern zur Strecke, zu den Wechselstellen usw., mussten sich mit Querläufern, unwilligen Passanten und dem Schließen von Schlupflöchern (für Läufer und Passanten) beschäftigen → sind damit überfordert.	Wenn MP3-Player oder ähnliches verwendet werden, sollte die Lautstärke so eingestellt sein, dass die Träger das Pfeifen oder sonstige Laute gut hören können. Muss verbessert werden.  Abhilfe nur mit mehr Personal möglich. Absperrungen hinsichtlich Schlupflöchern prüfen.
---	--

Fazit: Es sind viele kleine Dinge, die wir mit einfachen Mitteln verbessern können.

Erstellt von Radbegleitern (Ulrich Wiedmann und Mannschaft), Kampfrichter Freiburg, Streckenposten.



<p>merkten zu spät, dass sie über eine Zeitmessmatte laufen sollten; sie haben die Matte dann in Gegenrichtung überquert.</p> <p>Die Spitze der 10k-Läufer lief auf der Mozartstr (nach ca. 5km der HM-Strecke) auf die Staffelläufer auf und das Überholen langsamerer Läufer war für sie erschwert. Hierzu hörte ich am Ende der Veranstaltung eine Stimme, die das Klingeln/Pfeifen des Begleitfahrradfahrers unpassend fand.</p> <p>Am Ende der Mozartstr (vor Einmündung in den Schlossberggring) sollten die 10k-Läufer die rechte Straßenseite benutzen und der Rest die linke. Das hat später nicht geklappt, so dass viele M-/HM-/Staffel-TN vor der Hermannstr auf die richtige Seite gelotst werden mussten.</p> <p>Eine weitere kritische Stelle war die Einmündung der Eichstetterstr auf die Waldkircherstr (Rückweg der 10k-Läufer), weil Zuschauer und Radfahrer den Einmündungsbereich blockierten bzw querten.</p> <p>Sobald alle 10k-Läufer ihre Abzweigstellen passiert haben, können die betreffenden Absperrungen re-positioniert werden.</p>	<p>Überlegen, wie wir ein solches Aufeinandertreffen zukünftig vermeiden können (Pletschen arbeitet an detaillierter Analyse).</p> <p>Überlegen, wie wir die Läufergruppen zukünftig besser trennen können.</p> <p>Bessere Informationen und zusätzliches Personal nötig. Rad-/Fußwege temporär sperren.</p> <p>Überlegen, zwei bis drei Personen für diese Aufgabe bereitzustellen. Streckenposten haben meist nicht die Zeit dazu.</p>
<p><b>Nachmeldungen</b></p> <p>Viele Läufer haben kurzfristig nachmelden wollen und waren erstaunt, teilweise auch ungehalten, dass dies auf einzelnen Strecken nicht mehr möglich war. Läufer haben sich teilweise für andere Läufe gemeldet, als sie tatsächlich gestartet sind.</p>	<p>Prüfen, was zukünftig möglich ist.</p>
<p><b>Sonstiges</b></p> <p>Die Ordnerwesten für das Kampfrichterpersonal hatte Pletschen vergessen auszugeben.</p> <p>Einige Läufer haben sich kurzfristig entschlossen, eine andere, meist kürzere Strecke zu laufen, als die gemeldete (relativ viele TN mit M-und HM-Startnummern liefen 10k).</p> <p>Beim Abfahren der Strecke hatte ich Schwierigkeiten durchzukommen, weil ich keine Akkreditierung hatte - das Orga-Bändchen wurde nicht anerkannt.</p> <p>Ein nicht anwesender Mann hat nach der Veranstaltung in einer Mail kritisiert, dass Ohrstöpsel und Anreichen von Wasser erlaubt wurde, vor allem aber, dass ein nicht offizielles Begleitfahrrad eine führende Läuferin begleitet haben soll. Zu letzterem läuft eine Anfrage bei den Begleitradlern.</p>	<p>Klären, was noch möglich gemacht wurde und wie wir damit in Zukunft umgehen.</p> <p>Für den Fahrraddienst (Begleitung, Organisation) sollten wir Akkreditierungen ausgeben.</p> <p>Dem Mann wurden die aktuellen Regeln zu solchen Laufveranstaltungen geschildert. Eine unerlaubte Begleitung müssen wir unterbinden.</p>

Die dargestellten Abbildungen auf S.XI und XII wurden von Helfern des Freiburg Marathon zusammengestellt und von Wilfried Pletschen zusammengefasst und stammen aus den Unterlagen des BLVs.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Karlsruhe, 24.05.2018

Fabian Pfeifauf

---

Ort, Datum

Vorname Nachname